

Manual de Comunicação e Meio Ambiente

Manual de Comunicação e Meio Ambiente



Copyright © 2004 by Instituto Internacional de Educação do Brasil (IIEB) e WWF-Brasil

Coordenação editorial

Marcello Vernet de Beltrand/organizador

Maria José Gontijo/IIEB

Regina Vasquez/WWF-Brasil

Editora Fundação Peirópolis

Editora responsável

Renata Farhat Borges

Coordenação editorial

Noelma Brocanelli

Projeto gráfico e editoração eletrônica

Ana Cavallari

Preparação e revisão

Mineo Takatama

Capa e ilustração

Maurício Negro

A parceria com a Editora Fundação Peirópolis ajudou a viabilizar essa publicação. Os resultados da comercialização de parte da tiragem desta obra pela Peirópolis reverterão no financiamento de novas edições e novos cursos de Comunicação e Meio Ambiente. A outra parte da tiragem, que corresponde ao IIEB e WWF-Brasil, será distribuída gratuitamente a parceiros e participantes dos cursos.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Manual de Comunicação e Meio Ambiente - - São Paulo : Peirópolis, 2004.

Vários autores.

ISBN 85-7596-035-0

Realização : WWF-Brasil, IIEB – Instituto Internacional de Educação do Brasil

1. Comunicação de massa e meio ambiente

04-3332

CDD-304.2

Índices para catálogo sistemático:

1. Comunicação de massa e meio ambiente : Ecologia humana 304.2
2. Meio ambiente e comunicação de massa : Ecologia humana 304.2

Editora Fundação Peirópolis Ltda.

Rua Girassol, 128 – Vila Madalena

05433-000 – São Paulo – SP

Tel.: (5511) 3816-0699 e fax: (5511) 3816-6718

e-mail: editora@editorapeiropolis.com.br

www.editorapeiropolis.com.br

Instituto Internacional de Educação do Brasil

O Instituto Internacional de Educação do Brasil (IIEB) é uma associação civil brasileira sem fins lucrativos, cuja missão consiste em promover o desenvolvimento sustentável, a conservação do meio ambiente e a redução da pobreza, por meio da qualificação, da capacitação e do intercâmbio de recursos humanos. Trabalha com o fortalecimento das organizações ambientalistas, públicas e privadas, como forma de garantir o engajamento da sociedade brasileira na busca do desenvolvimento sustentável.

WWF-Brasil

O WWF-Brasil é uma organização autônoma da sociedade civil brasileira, sem fins lucrativos, dedicada à conservação da natureza e reconhecida pelo governo como instituição de utilidade pública. Atua em todo o país com o objetivo de harmonizar a atividade humana com a proteção da biodiversidade e com o uso racional dos recursos naturais, em benefício dos brasileiros de hoje e das próximas gerações. O WWF-Brasil realiza, atualmente, mais de 70 projetos no Brasil e integra a maior rede mundial independente de conservação da natureza, com atuação em mais de 90 países e 5 milhões de afiliados em todo o mundo.



IIEB

Instituto Internacional de Educação do Brasil

Sumário

	Apresentação	9
	Prefácio	11
capítulo 1	O histórico do curso	13
capítulo 2	Diagnóstico situacional focado em comunicação	21
capítulo 3	O meio de comunicação de massa visto por dentro	33
capítulo 4	Rádio – Criando imagens com o som	47
capítulo 5	Televisão – Vencendo resistências	59
capítulo 6	O jornalismo impresso	69
capítulo 7	Internet	77
capítulo 8	Mamulengo estrangeiro: uma abordagem sobre a imprensa internacional	91
capítulo 9	Comunicação na crise: transformando problemas em oportunidades	99
capítulo 10	O ambientalismo (e os ambientalistas) na visão dos jornalistas	107
capítulo 11	O terceiro setor na visão publicitária	121
capítulo 12	Planejamento de comunicação	127
capítulo 13	Plano do produto de comunicação	141
capítulo 14	Campanhas de mobilização	153
anexo 1	Glossário de mídia	163
anexo 2	Glossário ambiental	169

Apresentação

A cobertura ambiental realizada no Brasil já viveu seus dias de glória, como aqueles que antecederam as conferências internacionais Rio 92 e Rio + 10, período em que ocorreu intenso debate na sociedade brasileira sobre temas de interesse do meio ambiente e do desenvolvimento sustentável. Houve também momentos de encolhimento, geralmente atribuídos a crises financeiras e de gestão dos veículos de comunicação, que invariavelmente diminuem os espaços jornalísticos para o assunto. Outro fato igualmente importante é a substituição, em alguns casos, de jornalistas experientes por repórteres iniciantes (e mais baratos), resultando, não raro, em coberturas superficiais e fragmentadas, muitas vezes limitadas a desastres ambientais ou temas polêmicos.

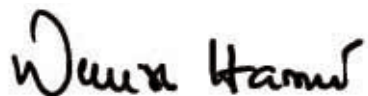
Esses têm sido, contudo, movimentos sazonais que refletem mais a posição secundária com que o tema meio ambiente tem se inserido na agenda de prioridades de governos, empresas e demais segmentos. A transversalidade do tema, proposta por ambientalistas e incorporada ao discurso do governo, ainda não ganhou corpo: as preocupações ambientais continuam restritas ao Ministério do Meio Ambiente e ao Ibama, enquanto os demais ministérios ligados à produção seguem com sua agenda desenvolvimentista tradicional, nada sustentável. O reflexo disso pode ser observado em algumas redações, que permanecem fiéis à velha visão compartimentalizada de mundo, onde o que importa, em geral, é a política, a economia, o esporte e o “resto” – nesta categoria está incluído o tema “meio ambiente”.

Salvo avanços, é provável que tais comentários continuem atuais por muito tempo, valendo até para futuras reedições deste manual. O que parece um cenário adverso, no entanto, deve ser encarado como um desafio a ser superado. E foi com o intuito de ofertar ferramentas aos ambientalistas para enfrentar essa realidade adversa que o *Manual de Comunicação e Meio Ambiente* foi produzido.

O acesso à informação é um direito fundamental. Receber informação de boa qualidade permite à sociedade tomar decisões conscientes. Essa deve ser a visão comum de todas as entidades e pessoas que lutam pela preservação da natureza. Antes de ser uma passiva fonte de informação, cada ambientalista pode contribuir ativamente para melhorar a qualidade e a quantidade de informações disponíveis sobre meio ambiente e suas correlações com os demais temas. Além, é claro, de

estreitar sua própria relação com os profissionais e empresas de comunicação, tornando as mensagens mais compreensíveis e a ação mais efetiva.

Esperamos sinceramente que o manual possa contribuir com esse desafiador contexto. Eis o desejo do WWF-Brasil e do Instituto Internacional de Educação do Brasil.



Denise Hamú
Secretária-Geral do WWF-Brasil



Maria José Gontijo
Secretária Executiva do IIEB

Prefácio

O século XX ofereceu ao planeta um repertório de transformações ainda distante de ser compreendido em profundidade. Governantes, cidadãos, trabalhadores, militantes ambientalistas, empresários e intelectuais, entre outros, com sadia diferença, produziram nas últimas três décadas um importante movimento na direção de um futuro cujo contexto remete a toda sorte de embates e controvérsias. Num deles – a compreensão da relação homem–natureza –, é fácil observar a grande efervescência científica, tecnológica e, especialmente, ética.

Meio ambiente lida com a infra-estrutura da vida sobre a Terra. Ideologias à parte, preservá-lo é condição primária para que a aventura humana prossiga – de preferência sob agradáveis condições de sol, água limpa e paisagens protegidas. É para lidar com tal circunstância que o *Manual de Comunicação e Meio Ambiente* chega ao mercado. Isto é, refletir sobre como a comunicação pode influenciar – positiva ou negativamente – determinado grupo, processo ou idéia.

O leitor tem em mãos um texto que discorre sobre a mídia com grande agilidade, desde as mais tradicionais, como o rádio, o jornal e a TV, até a mais contemporânea delas, a internet. No manual também será possível encontrar, por exemplo, uma aguçada descrição do funcionamento da imprensa estrangeira ou ainda um preciso roteiro para desenvolver uma campanha de mobilização. A rica diversidade de textos é qualificada pela apresentação de roteiros metodológicos que auxiliam o diagnóstico da organização, o planejamento de comunicação ou o gerenciamento de um plano de produto. Para tornar a obra ainda mais aberta e plural, fomos buscar a visão e a opinião de experimentados jornalistas brasileiros acerca do ambientalismo. Dois glossários redigidos em linguagem amigável completam esse verdadeiro ecossistema da difusão: um deles aborda termos técnicos usados por jornalistas e profissionais de comunicação, enquanto o segundo versa sobre vocábulos oriundos do ambientalês – língua em geral de difícil acesso, porém praticada por ampla comunidade de falantes.

O livro tem a forma – e a funcionalidade – de um manual. E, como tal, abre espaço para o aprendizado, exercícios e anotações. A concepção gráfica permite que o leitor, por mais alheio que seja ao tema da comunicação, possa transitar pelos mais

variados assuntos de maneira leve e objetiva. Assim, se o leitor já é do ramo e conhece ou atua profissionalmente na área, o livro será uma excelente oportunidade para rever conceitos e meditar sobre os conteúdos apresentados. Por outro lado, se dá os primeiros passos no sinuoso caminho da ação comunicativa, recomendo que faça uma escala técnica no glossário de mídia antes de se iniciar na leitura, pois economizará precioso tempo.

O encargo de organizador impõe um agradecimento ao WWF-Brasil e ao Instituto Internacional de Educação do Brasil (IIEB) pela oportunidade de, nos últimos seis anos, testemunhar e participar do complexo e intrigante espaço social que combina e articula a comunicação ao meio ambiente. É impossível, entretanto, deixar de registrar ainda o reconhecimento a algumas pessoas, sem as quais a realização do manual não teria sido possível:

A Maria José Gontijo, pelo irrestrito apoio, orientação e confiança.

Aos jornalistas Regina Vasquez e Ulisses Lacava, pelos comentários, críticas, sugestões e revisões cuidadosas, qualificadas e sempre pertinentes. Ambos, junto com Maria José, dividiram comigo a concepção editorial do manual.

Ao jornalista Roberto Villar Belmonte, pela contribuição pragmática sobre as distintas conexões entre a comunicação e o meio ambiente e também pelo apoio na mobilização do grupo de jornalistas que redigiu o conteúdo do capítulo de depoimentos do manual.

Aos jornalistas Almir Freitas, Ana Castro, Bill Hinchberger, Carlos Wilson, Daise Diuana, Daniela Assayag, Edson Vidal, Elton Werb, Jonas Campos, Liana John, Luciana Kraemer, Marcelo Canellas, Mara Régia di Perna, Maura Campanilli e Regina Scharf, por suas atuações nos cursos de comunicação e meio ambiente que originaram este projeto editorial.

Aos 180 participantes dos sete cursos realizados até o ano de 2003 pela contribuição decisiva ao amadurecimento conceitual dos conteúdos aqui apresentados.

Boa leitura!

Marcello Beltrand

Organizador

capítulo 1

O histórico do curso



O curso Comunicação e Meio Ambiente é o fruto da parceria entre o Instituto Internacional de Educação do Brasil (IIEB) e o WWF-Brasil. O projeto teve início em 1998 durante os cursos de formação multidisciplinar realizados pelo programa Natureza e Sociedade promovido pelo WWF-Brasil, pela Universidade Estadual de Nova York (Suny) e pelo IIEB, com apoio da Agência Norte-Americana para o Desenvolvimento Internacional (Usaid). A proposta do curso foi uma resposta à necessidade de capacitação em comunicação, detectada durante os outros cursos.

O desenvolvimento do conteúdo e da metodologia coube ao WWF-Brasil, sob a responsabilidade da jornalista Regina Vasquez, assessora de comunicação da instituição, com experiência como repórter e editora de jornais diários, bem como em comunicação no setor governamental, em empresas privadas e no terceiro setor.

Considerando que a imprensa, por seu caráter informativo, opinativo e formativo, é um dos principais meios de promover a formação e a participação da sociedade nas questões ambientais, a proposta do curso privilegia a comunicação jornalística. O objetivo final consiste em fazer que os ambientalistas utilizem a comunicação como uma ferramenta para impulsionar a conservação da natureza e o desenvolvimento sustentável. Para que isso aconteça, o curso apresenta o universo jornalístico e, ao mesmo tempo, estimula os participantes a desenvolver habilidades para ampliar e qualificar a inserção na mídia das temáticas ambientais e, assim, aumentar e melhorar a participação da sociedade nessas questões.

Para ministrar o curso foi convidado o consultor Marcello Beltrand. Jornalista e professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing, Beltrand desenvolve atividade regular de consultoria em *marketing* e comunicação. Marcello e Regina trabalharam juntos na formatação do curso e no desenvolvimento dos módulos. Responsável pela coordenação das atividades e materiais didáticos, Marcello apresenta os módulos de diagnóstico e de planejamento da comunicação institucional, bem como a parte introdutória sobre a importância, tendências e cenários da comunicação. Os demais módulos são desenvolvidos por jornalistas convidados, especializados nas diferentes mídias, sob a orientação de Marcello e Regina.

Desde a primeira edição, o curso inclui atividades em grupo para diagnosticar e planejar a comunicação de instituições representadas entre os participantes. A programação inclui módulos sobre a notícia jornalística, a

entrevista e o relacionamento entre fonte e jornalista, a estrutura e o funcionamento das diversas mídias (jornal e demais impressos, rádio, televisão e mídia *on line*), a pauta e o *release*, além de materiais de apoio para o jornalista, entre outros. Também são realizadas oficinas para exercitar o contato com a mídia, bem como para pensar estrategicamente a comunicação como uma ferramenta para a conservação da natureza.

A primeira edição do curso, realizada em 1999, em Campo Grande, Mato Grosso do Sul, contou com a participação de ambientalistas de todo o país e foi viabilizada financeiramente por meio do programa Pantanal, do WWF-Brasil. O sucesso da experiência motivou a realização de três novas edições do curso em 2000, duas delas com apoio do programa Amazônia, do WWF-Brasil, em Rio Branco, no Acre, e em Belém, no Pará, e outra por meio do programa Pantanal, do WWF-Brasil, em Cuiabá, Mato Grosso (essa edição foi coordenada por Ana Cláudia Barbosa, jornalista e então assessora de comunicação do programa Pantanal, do WWF-Brasil).

Em 2001 e 2002 foram realizadas mais duas edições do curso, dessa vez financiada pelo IIEB, com o apoio da embaixada da Holanda e da Usaid, respectivamente em Brasília, no Distrito Federal, e em Canela, no Rio Grande do Sul. Em 2003 foi realizada a sétima edição, em Manaus, no Amazonas, com recursos de ambas as instituições.

Cada edição do curso contou com cerca de trinta participantes oriundos de várias regiões do Brasil, selecionados entre um grande contingente de inscritos. O total de pessoas qualificadas até o final de 2003 soma 180 pessoas.

A comunicação do WWF-Brasil é apresentada como estudo de caso e serve para discutir o papel do jornalista numa instituição e como um modelo de estrutura de assessoria de comunicação em organização sem fins lucrativos, além de destacar o papel que a comunicação tem no WWF como um componente que permeia todos os seus programas.

A partir da segunda edição, o curso passou a ter a participação de Roberto Villar, jornalista com experiência em rádio e conhecedor da área ambiental, criador do programa ambiental *Gaúcha Ecologia*, que produziu e apresentou durante dez anos. É co-fundador do Núcleo de Ecojornalistas do Rio Grande do Sul e idealizador e primeiro moderador da rede de discussão na internet sobre jornalismo ambiental. Villar desenvolveu e apresenta o módulo rádio e a oficina de entrevista de rádio, além de contribuir para o curso como um todo, tornando-se membro fixo da equipe. Foi também

introduzida, na Amazônia, uma oficina de programa de rádio ministrada pela jornalista Mara Régia di Perna, produtora e apresentadora do *Natureza viva*, programa de rádio sobre meio ambiente para a Amazônia, produzido pelo WWF em parceria com GTA, Radiobrás e Usaid. E o IIEB também divulga sua atuação durante o curso.

O curso tem evoluído a cada edição, enriquecendo-se com a contribuição de todos os participantes e palestrantes contratados, acompanhando os progressos tecnológicos da mídia e testando conteúdos e metodologias, com algumas adaptações regionais, até chegar à versão consolidada apresentada neste manual. Esta obra reúne, além de todo conhecimento acumulado nos cursos, depoimentos de jornalistas sobre a área ambiental. Já participaram como palestrantes cerca de vinte jornalistas convidados, e entre os mais assíduos estão Liana John, editora de ciência e tecnologia da Agência Estado, especializada nas mídias impressa e *on line*, e Carlos Wilson, com experiência em televisão.

Regina Vasquez
Assessora de Comunicação
do WWF-Brasil

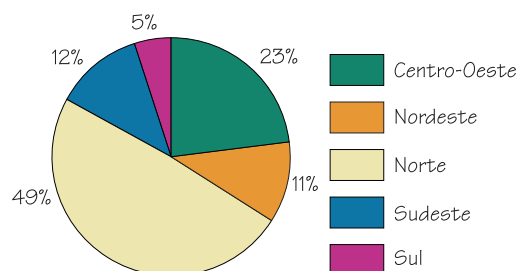
Maria José Gontijo
Secretária Executiva do IIEB

■ Evolução dos cursos

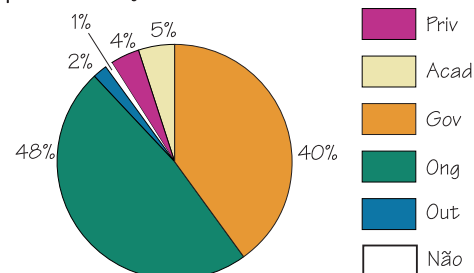
A seguir são apresentadas algumas estatísticas sobre os participantes dos cursos realizados.

Cursos de Comunicação e Meio Ambiente – Total de participantes

Procedência



Tipo de instituição

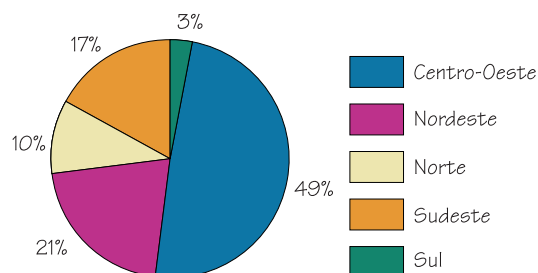


I Curso de Comunicação e Meio Ambiente

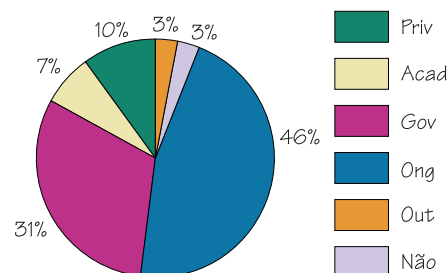
15 a 20 de agosto de 1999

Campo Grande, Mato Grosso do Sul

Procedência



Tipo de instituição

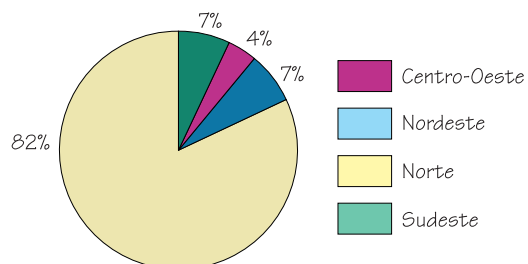


II Curso de Comunicação e Meio Ambiente

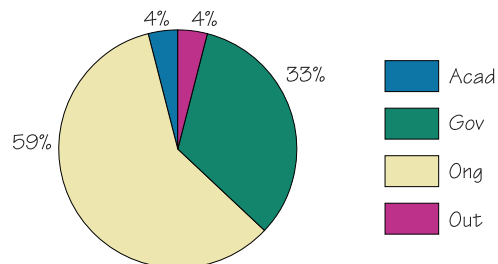
6 a 9 de abril de 2000

Rio Branco, Acre

Procedência

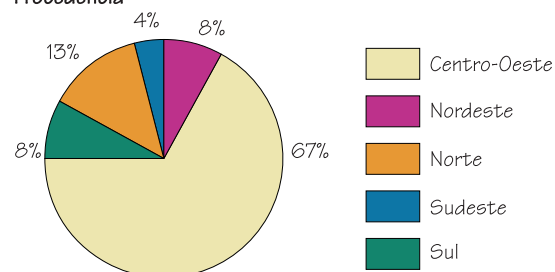


Tipo de instituição

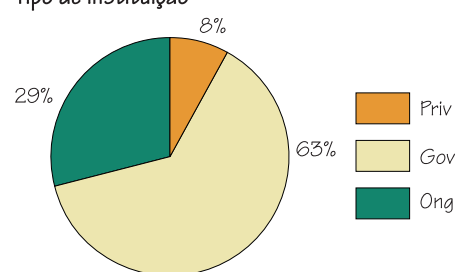


III Curso de Comunicação e Meio Ambiente
3 a 7 de julho de 2000
Cuiabá, Mato Grosso

Procedência

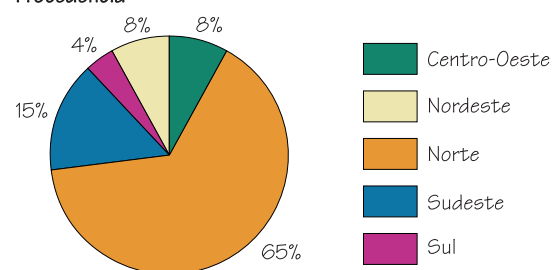


Tipo de instituição

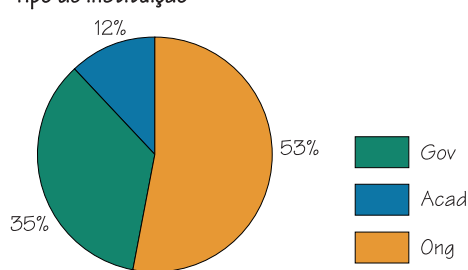


IV Curso de Comunicação e Meio Ambiente
9 a 13 de outubro de 2000
Belém, Pará

Procedência

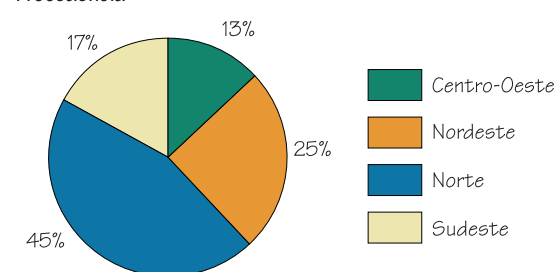


Tipo de instituição

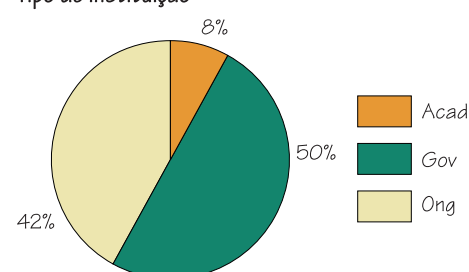


V Curso de Comunicação e Meio Ambiente
12 a 16 de outubro de 2001
Brasília, Distrito Federal

Procedência



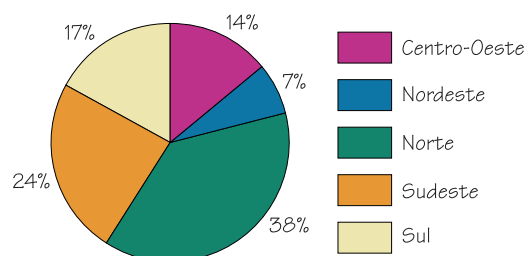
Tipo de instituição



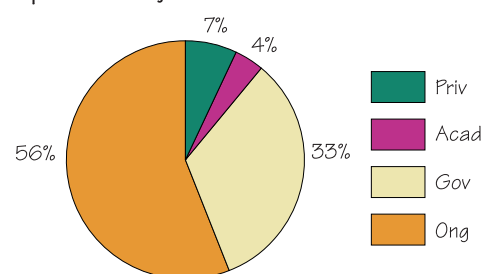
20 MANUAL DE COMUNICAÇÃO E MEIO AMBIENTE

VI Curso de Comunicação e Meio Ambiente
 11 a 15 de setembro de 2002
 Canela, Rio Grande do Sul

Procedência

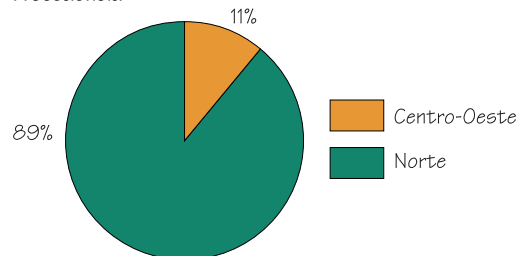


Tipo de instituição

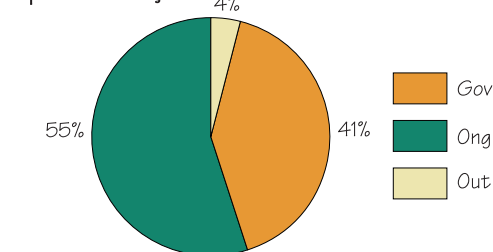


VII Curso de Comunicação e Meio Ambiente
 18 a 22 de junho de 2003
 Manaus, Amazonas

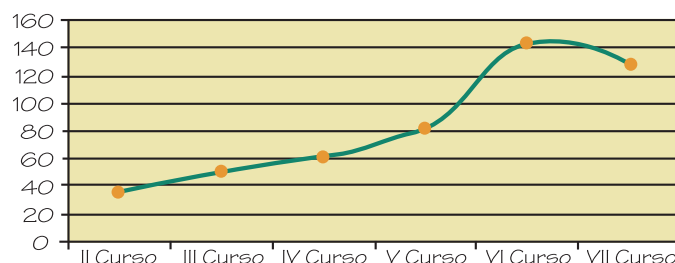
Procedência



Tipo de instituição



Curso de Comunicação e Meio Ambiente
 Número de candidatos



Obs.: Número de candidatos aos cursos (no primeiro curso não houve seleção; no último curso, o período de inscrição foi reduzido para a metade, durante apenas duas semanas, em lugar das quatro semanas tradicionais. O equilíbrio de gênero manteve-se em todos os cursos e, no cômputo geral, a participação ficou rigorosamente em 50% de homens e 50% de mulheres).

capítulo 2

Diagnóstico situacional focado em comunicação

Marcello Vernet de Beltrand



Diagnóstico é uma palavra cujo significado contempla o estudo e o exame detalhado de um conjunto de dados que tem por objetivo subsidiar prognóstico realizado num tempo limitado e sobre determinado contexto. Nesse caso, o foco da abordagem concentra-se nas particularidades do processo de comunicação. Para isso é necessário determinar tanto os fatores que estão fora dos limites da comunicação – mas a influenciam diretamente – quanto os elementos endógenos e determinantes da eficácia do processo comunicativo. O diagnóstico situacional, portanto, aborda aspectos gerais da situação da organização e serve para alertar a inexorável realidade de que a comunicação é meio – nunca um fim em si mesmo – para obter algo.

A seguir é apresentada uma sugestão de roteiro para realizar um diagnóstico de comunicação.

■ *A organização contemporânea*

Qualquer que seja a natureza da organização – pública, privada ou do terceiro setor –, exigências cada vez maiores recaem sobre ela, tais como a importância da gestão profissional, números transparentes e amplamente divulgados, gerenciamento participativo e equipes multifuncionais. Possuir planos estratégicos com foco definido e uma clara distinção dos limites entre a gestão e a condução da política externa da organização completa o quadro de referência de organizações bem-sucedidas.

■ *Objetivo de um diagnóstico*

Em qualquer organização, o levantamento das informações de situação atual serve para identificar – o mais detalhadamente possível – as oportunidades de melhoria. Nesse caso, significa vasculhar pontos importantes da organização, como, por exemplo, o posicionamento percebido, as principais fraquezas, a estrutura física e os principais desafios, entre outros. É uma tarefa indispensável para alcançar uma visão mais precisa da situação presente da organização, especialmente com a compreensão do modo que o contexto afeta a comunicação.

■ Mapeamento da situação atual

Entre outros, procure responder aos seguintes tópicos:

Histórico	Quem é a organização, quando foi criada, como evoluiu no tempo, quais foram os grandes obstáculos que enfrentou para chegar ao atual momento.
Missão	Qual é o motivo que justifica a existência da organização, para que fim e para quem ela existe.
Crenças	Quais são os valores em que a organização acredita, pratica e defende.
Serviços	Quais são os principais serviços que oferece à sociedade e aos clientes.
Forças e fraquezas	Quais são os pontos fortes e fracos da organização.
Oportunidades e ameaças	Quais são os eventos futuros que podem influenciar positiva ou negativamente a organização nos próximos anos.
Poder	Qual é a estrutura real de poder da organização, quem decide e como as decisões são tomadas e compartilhadas.

■ Posicionamento

Percepção é uma sensação, um sentimento percebido que um emissor A provoca num receptor B. Chamamos a isso “posicionamento”, isto é, a posição que um emissor (uma marca, uma idéia, uma ação) ocupa na mente do receptor. No *marketing*, o termo “posicionamento” geralmente é utilizado em relação a um produto ou serviço. Uma variação do conceito é o posicionamento institucional – adotado no manual – relacionado à organização como um todo. Por outro lado, as organizações também adotam publicamente posicionamentos técnicos ou políticos sobre determinado assunto.

É importante refletir sobre a forma como a organização é percebida na comunidade, na região ou mesmo no país onde atua. É pertinente descobrir

como ela é percebida pela sociedade e pelos formadores de opinião. Por exemplo, sensações como ousadia, conservadorismo, autonomia, inovação e simpatia podem indicar a maneira como uma organização é encarada.

Tudo comunica numa organização: a decoração do escritório, o cartão de visitas, o material de divulgação, a forma como as pessoas discursam. A imagem percebida é resultante da soma de tudo isso. Por exemplo, uma rede de lojas européia, a Body Shop, somente contrata funcionárias adeptas de causas ambientalistas ou humanitárias. Isso certamente contribui para a empresa afirmar o seu conceito perante a sua comunidade de negócios.

O mais importante nessa etapa é investigar se a imagem da organização carece de correção ou alteração.

■ Auditoria de públicos

Os públicos são parte essencial do diagnóstico, já que, por diferentes motivos, ocupam papel decisivo na formação da imagem pública da organização. Portanto, é essencial perceber a importância de “diferenciar os diferentes”, ou seja, o público-alvo, na verdade, é formado por diversos grupos.

Não há hierarquia entre os públicos, todos são importantes em momentos diferentes e por circunstâncias diversas. A seguir, baseado parcialmente no modelo proposto por Roger Cahen, são enumerados diversos públicos. Procure especificar, para cada um deles, os nomes das entidades que integram cada grupo levando em consideração os laços sociais, institucionais e políticos existentes entre eles e sua organização.

Governo	Poder legislativo, executivo e municipal em nível federal, estadual ou municipal.
Aliados	Entidades e/ou profissionais que nutrem simpatia pela organização e têm alto grau de adesão às idéias defendidas.
Autoridades e instituições estrangeiras	Embaixadores e corpo consular de países com os quais a organização possui ou pode vir a constituir relações.

Associações profissionais e classistas	Entidades patronais e de trabalhadores.
Comunidades locais	Associações comunitárias, lideranças locais, clubes de serviço, igrejas, pessoas influentes na região, órgãos da defesa civil.
Escolas	Ensino básico e médio, universidades.
Imprensa	Veículos de comunicação de massa como rádio, TV e jornal.
Clientes	Usuários ou associados atuais, futuros e potenciais.
Fornecedores	Todos aqueles que fornecem importantes insumos para a atividade da organização.
Concorrentes	Órgãos correlatos ou similares que ocupam funções semelhantes nos diversos públicos.
Comunidade institucional	Semelhante à comunidade de negócios para uma empresa privada. Trata-se do agrupamento das outras entidades ou instituições que fazem parte do ambiente de atuação presente ou futuro da organização.
Público interno	Funcionários, acionistas, familiares, diretoria.

Mapa de auditoria de público interno

Público interno	Esses grupos fazem parte do meu público-alvo?		Desenvolvo ações de comunicação para eles?		Quais são?
	Sim	Não	Sim	Não	
Funcionários					
Acionistas					
Diretoria					
Fornecedores					

Mapa de auditoria de público externo

Público externo	Aponte os públicos pertinentes à sua realidade		Caracterize o público	Existe ação de comunicação para o público?		Quais?
	Sim	Não		Sim	Não	
Clientes						
Governo						
Imprensa						
Associações						
Aliados						
Multiplicadores						
Comunidade local						
Partidos políticos						
ONGs						

Auditoria de ferramentas de comunicação

É importante realizar com certa regularidade o levantamento detalhado do uso de ferramentas de comunicação pela organização. A seguir, são relacionadas várias delas para que a organização possa apontar os resultados alcançados no último ano.

Ferramentas genéricas para formar imagem	É importante para a organização?		Possuo ou desenvolvo essas ferramentas?	
	Sim	Não	Sim	Não
Manual de identidade corporativa				
Manual de sinalização padrão				
Manual de uniformes				
Manual de crise				

Ferramentas para qualificar a imagem no público externo	É importante para a organização?		Possuo ou desenvolvo essas ferramentas?	
	Sim	Não	Sim	Não
Relatório anual da gestão				
Jornal externo				
Comunicados oficiais				
Audiovisuais				
Brindes				
Folheteria (fôlder, papelaria, cartões de visita)				
Site				

Ferramentas para qualificar a imagem utilizando os meios de comunicação de massa	É importante para a organização?		Possuo ou desenvolvo essas ferramentas?	
	Sim	Não	Sim	Não
<i>Releases</i>				
Entrevistas				
Almoço com jornalistas				
Artigos de opinião				
Artigos científicos				
Vídeo-releases				

Ferramentas para qualificar a imagem no público interno	É importante para a organização?		Possuo ou desenvolvo essas ferramentas?	
	Sim	Não	Sim	Não
Programa de integração de colaboradores				
Mural interno				
Jornal interno				
Festas de integração				
Intranet				

■ Exercício

Com base na análise realizada, escreva nos quadros seguintes uma conclusão que permita apontar as oportunidades para a organização qualificar a sua comunicação.

Ferramentas para qualificar a imagem no público externo	Oportunidade:
Ferramentas para qualificar a imagem utilizando os meios de comunicação de massa	Oportunidade:
Ferramentas para qualificar a imagem no público interno	Oportunidade:

■ Equipe de trabalho

A atividade de comunicação exige que a equipe de trabalho tenha uma característica multidisciplinar, isto é, possua conhecimentos diferentes e integrados.

Entre os mais importantes, podem ser citados o jornalismo, a publicidade e propaganda e as relações públicas. Essas disciplinas compreendem conhecimentos e habilidades específicas de redação jornalística e publicitária, som, imagem, fotografia, produção de eventos, comunicação interna, entre outros.

Embora a estrutura de comunicação sugerida no manual seja complexa e, em alguns casos, pareça mais aplicável a organizações de um determinado porte, qualquer entidade pode fazer uso desse modelo, desde que evite manter uma equipe de trabalho, em geral, “cara”. É recomendável que pequenas entidades de uma mesma região compartilhem recursos humanos e financeiros e, de maneira cooperada, enfrentem o desafio da comunicação.

Se não puder contar com o trabalho de profissionais da comunicação, qualquer membro da organização pode ser capacitado e desenvolver habilidades para ajudar a qualificar a inserção na mídia e, dessa forma, contribuir para a ampliar a participação da sociedade nas questões ambientais.

Assim, seja qual for o tamanho de sua equipe, avalie os seguintes aspectos:

- A organização possui a equipe profissional necessária?
- Se não possui, quais são as principais carências profissionais?
- Aponte eventuais carências de equipamentos.

■ *Agenda anual de eventos*

Relacione os principais fatos e eventos que mobilizam a sua organização durante o ano. A agenda será muito útil para o planejamento de comunicação.

Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.
Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.

Orçamento

Descubra o valor que a organização investe anualmente em comunicação. O número é importante para conhecer os limites de investimento e orientar sua aplicação. É importante lembrar que “se as necessidades sempre são infinitas, os recursos são limitados”.

Parabéns! Você chegou à metade do caminho. A próxima etapa da caminhada rumo a uma comunicação eficaz será percorrida nos capítulos que tratam de planejamento, campanha e produto.

■ Bibliografia

- CAHEN, Roger. *Tudo o que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial*. São Paulo: Best Seller, 1990.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 10ª edição. Prentice Hall.
- NEVES, Roberto de Castro. *Comunicação empresarial integrada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.
- SAMPAIO, Raphael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas*. São Paulo: Atlas, 1996.

Marcello Vernet de Beltrand é jornalista formado pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pós-graduado em marketing pela ESPM, onde foi professor dos cursos de pós-graduação durante oito anos. Foi assessor de comunicação da Secretaria de Ciência e Tecnologia e da Fundação de Amparo à Pesquisa do Rio Grande do Sul e editor do jornal Zero Hora, de Porto Alegre. Organizador e co-autor do livro Cooperar para competir, editado pelo Sebrae e pelo Movimento Brasil Competitivo em 2002. Consultor de marketing e comunicação há quinze anos, tendo atuado em organizações como General Motors do Brasil, Toyota do Brasil, Sebrae, Senar, Sindicato dos Engenheiros no Rio Grande do Sul, WWF-Brasil, Universidade de Brasília, Todeschini Móveis e Movimento Brasil Competitivo, entre outros. Foi vice-coordenador do Comitê de Marketing da Câmara Americana do Comércio. Publicou artigos na Gazeta Mercantil e revista Exame. Nos últimos dez anos participou de cerca de 200 eventos, seminários, cursos, palestras e workshops de comunicação e marketing atingindo cerca de 10 mil profissionais nas principais capitais brasileiras.

capítulo 3

O meio de comunicação de massa visto por dentro

Regina Vasquez



O primeiro meio de comunicação de massa que surgiu foi o jornal, e a palavra “jornalismo” remete ao registro dos fatos importantes do dia: um diário de interesse público. A origem da atividade está ligada à história dos meios de locomoção, pois os primeiros jornalistas foram os viajantes, que, por onde passavam, recolhiam e divulgavam as novidades sobre guerras e outros acontecimentos, tecnologias, costumes e artes, entre outros. O jornalista é uma espécie de historiador de cada dia. Arautos e outros mensageiros oficiais divulgavam informações, mas não faziam jornalismo: eram porta-vozes de autoridades. Já os trovadores foram cronistas: com suas canções e narrativas, difundiam fatos inusitados ou heróicos, estórias de sucesso ou tragédias que, ao mesmo que seduziam e entretinham, também informavam e influenciavam o público. Com o domínio da escrita foi possível registrar as observações, preservando a precisão na transmissão e viabilizando uma memória.

O meio de comunicação de massa, no entanto, só foi possível com o advento da imprensa e da máquina a vapor, que permitiram criar uma matriz capaz de conter grande número de notícias e de ser reproduzida em várias cópias em papel com certa velocidade e depois distribuída simultaneamente a um grande número de pessoas, mesmo distantes. Desde então, o jornalismo teve seu desenvolvimento atrelado à invenção de tecnologias de comunicação, que permitiram não apenas o aumento de escala e de velocidade de cobertura e de transmissão, como também uma multiplicidade de meios e recursos. Hoje a mídia de massa é múltipla, seu impacto é planetário e sua difusão chega a ser instantânea, criando a sensação de que é possível transportar a realidade geográfica e culturalmente.

Comunicar, no entanto, não é intercambiar realidades – o que se pode compartilhar são informações que, por mais completas que sejam, não substituem a vivência, que é uma experiência única de cada indivíduo. Por isso mesmo, dois jornalistas diante de uma mesma situação farão relatos diferentes, cada um conforme sua percepção da realidade.

■ O jornalista

O jornalista é antes de tudo um investigador, um ser curioso, que procura descobrir os muitos lados de um fato, um perguntador e um observador que tudo anota para depois produzir a sua matéria (narrativa). Seu olhar é sempre o de alguém de fora. Por outro lado, há uma grande intimidade entre o

jornalista e o público para quem conta a sua história. Um bom jornalista é sobretudo aquele que capta o todo e dele destaca os aspectos mais interessantes, inesperados ou relevantes, fazendo disso uma boa história. Sempre apressado, em contagem regressiva, o jornalista nunca sabe como será o dia de amanhã, pois sua rotina é repleta de variações e imprevistos. Dificilmente tem a possibilidade de se aprofundar ou se especializar em algo, pois hoje trata de um assunto e no dia seguinte, de outro completamente diferente. Sua versão da realidade, no entanto, será levada para um número grande de pessoas.

■ A notícia

A notícia é o principal elemento que caracteriza o jornalismo. Uma notícia é uma informação nova ou um acontecimento iminente. Por isso, o meio de comunicação de massa busca antecipar algo que vai ocorrer no futuro próximo e seja de interesse geral ou de um grupo significativo do público. Fazer um anúncio relevante em primeira mão, publicar resultados inéditos de trabalho de pesquisa, oferecer um testemunho pessoal (reportagem no local do acontecimento) de um evento que afete o público por sua proximidade ou por sua abrangência, relatar algo fora do usual – isso é notícia. Quando ela é exclusiva ou em primeira mão, é chamada de “furo” jornalístico e vale ouro para os jornalistas de um veículo de comunicação.

Mesmo sem exclusividade ou em “segunda mão”, um fato qualquer pode tornar-se notícia se receber um enfoque diferente ou uma nova abordagem. Pode ser um detalhe desconhecido ou um novo ângulo de observação do fato que ofereça outras perspectivas, fontes de informação ou critérios de análise. A mídia tem o papel de intermediário, e o público fica restrito ao aspecto que ela lhe apresenta. Uma fábula indiana ilustra bem isso: um grupo de cegos reunido ao redor de um elefante produz relatos bastante diferentes do que seja aquele animal, pois um toca na tromba e o compara a uma cobra; um segundo toca na parte lateral do corpo e o compara a um muro alto e largo; um terceiro toca na orelha e pensa num abanador que provoca vento, e assim por diante, até que um membro do grupo junta todas as informações e sintetiza a descrição do todo. Da mesma forma, o interesse pelas partes afeta a percepção de um fato e sua conseqüente interpretação. O papel do jornalista é, portanto, buscar a maior variedade de fontes e enfoques para produzir um relato fiel e completo da realidade.

Já o papel da fonte, que no caso é o ambientalista, consiste em dar a sua visão de forma clara e bem argumentada, que considere não apenas o seu interesse enquanto ambientalista, mas também o de outras partes interessadas. Sempre que possível, a fonte deve recomendar outras fontes que considere importantes e fidedignas.

■ **Personagem da notícia**

Outro elemento importante da notícia é a personagem: ela é a alma da matéria. Uma notícia sem personagem não tem vida, não emociona. A personagem ajuda a humanizar a notícia, faz que o público se identifique com o fato, aproxima o leitor, ouvinte ou espectador de uma realidade distante. Uma celebridade é notícia por si, independentemente do fato, e sempre agrega valor à notícia. Uma autoridade no assunto também agrega valor pelo conhecimento ou pelo cargo que detém. Mas a personagem pode também ser alguém desconhecido, desde que representativo ou justamente por ser atípico. Uma boa personagem é aquela que estabelece empatia com o público. Notícia impessoal não estabelece vínculo com o leitor, ouvinte ou espectador. É preciso ter alguém de carne e osso, com cara e nome, para dar a dimensão da realidade e despertar emoção. Quanto mais interessante a personagem, maior impacto terá a notícia. Outra função importante da personagem é dar credibilidade à matéria – funciona como uma testemunha da história.

■ **O que é um veículo jornalístico**

O jornal ou outro veículo jornalístico de massa é uma indústria que visa ao lucro, e os jornalistas são funcionários da empresa. Quem paga os custos do jornal, rádio ou televisão – bastante elevados – são os clientes de anúncios ou comerciais; por isso o tempo e o espaço editoriais na mídia impressa ou eletrônica são definidos pela quantidade, tamanho e duração dos anúncios vendidos. O número de assinantes de um jornal, de ouvintes de rádio ou de telespectadores é crucial para obter anunciantes. Por isso, cada veículo jornalístico tem um público-alvo a ser atingido. Conhecer esse público é determinante para entender o projeto editorial e seus limites de espaço e tempo.

■ *O dia-a-dia do jornalismo*

O jornalismo é essencialmente um trabalho de equipe feito em linha de produção. O jornal foi o primeiro meio de comunicação de massa e seu modelo de “sala de redação” influenciou diretamente a estrutura das demais mídias. A redação é o espaço dos jornalistas, separado dos demais departamentos (comercial, circulação, administração, finanças e gráfica). O chefe de redação – diretor de redação e editor-chefe são as denominações mais comuns – lidera a equipe de jornalistas e é quem define o tempo e o espaço dos principais assuntos a serem abordados. Isso é feito com base nas informações do setor comercial – que indica os anúncios vendidos para cada página – e industrial – que estabelece o horário de fechamento de cada página para que a linha de montagem funcione em tempo hábil para não atrasar a distribuição. O cronograma industrial sempre é muito “apertado” e precisa ser cumprido integralmente. O trabalho jornalístico é feito em ritmo de contagem regressiva para garantir que o jornal chegue à porta do assinante e às bancas, ou que o programa de rádio ou TV seja veiculado no horário esperado. Num jornal, o espaço é contado em centímetros (ou em número de caracteres, palavras ou linhas), ao passo que no rádio e na televisão a contagem é feita em minutos e segundos.

O planejamento do dia começa com a reunião de pauta (discussão da agenda), ocasião em que se examinam propostas de reportagem, eventos marcados, decisões sobre prioridades, e assim por diante. Ali se decide o que interessa e o que será deixado de lado. No jornal e no telejornal, quem propõe a pauta do dia é o pauteiro, jornalista encarregado de ler os jornais do dia, ouvir e ver os noticiários. Ele também confere as agendas, recebe sugestões dos repórteres e encaminha aos editores os assuntos e eventos considerados mais importantes ou interessantes. Essa tarefa também pode ser realizada pelo editor ou, se houver, pelo chefe de reportagem. Num programa de rádio ou televisão é o produtor quem realiza essa função. A redação também recebe avisos de pauta de agências de notícias nacionais e estrangeiras, de órgãos governamentais, entidades da sociedade civil e empresas do setor privado.

O editor é o responsável pelo produto final de uma área: política, economia, esportes, cidade ou geral, cultura e lazer, internacional, opinião. É o repórter quem sai à rua ou a campo para buscar as informações e realizar as entrevistas para a confecção da matéria. Às vezes, o editor também atua

como repórter nas pautas mais importantes. Ao mesmo tempo, o editor precisa lidar com os imprevistos do dia e correr atrás dos acontecimentos do último momento. Enquanto o repórter sai à rua ou faz entrevistas por telefone, o editor planeja a edição do material, definindo as imagens e materiais de apoio a serem produzidos, como fotografias, gráficos, mapas, tabelas, pesquisas. No rádio, é preciso pensar na música e outros sons. Na televisão, o repórter trabalha lado a lado com o cinegrafista e o técnico de som e luz.

Quando os repórteres retornam à redação, o editor avalia os resultados obtidos, compara-os com o espaço e tempo de que dispõe e define a hierarquia e formato das notícias que decide publicar. O “fechamento” ou etapa final em cada editoria implica adaptar o conteúdo à forma, ilustrar e dar um título à matéria. No final do dia é feito o planejamento das manchetes, escolhendo as notícias que terão destaque na capa do jornal (mídia impressa ou *on line*) ou na abertura do programa (rádio ou televisão).

Quem faz o contato com o público é o repórter. Pode ser alguém que já conhece o setor ambiental (o que é raro) ou que desconhece completamente o tema. Em geral, no Brasil, os veículos jornalísticos não possuem um jornalista especializado em meio ambiente, nem mesmo entre os editores. Portanto, é do interesse do entrevistado tentar suprir as deficiências do repórter para que a matéria saia da melhor maneira possível! Mas, por mais qualificado que seja o repórter, quem toma as decisões é o editor, que pode decidir publicar ou não a matéria trazida pelo repórter. Caso resolva publicar, ele decide ainda se o texto será aproveitado integralmente ou só parte dele, podendo até mesmo alterar o enfoque e solicitar que outro profissional reescreva o texto, além de escolher o título e a legenda. Ele pode também decidir guardar a matéria na gaveta, para usá-la em outra ocasião, ou em outro contexto.

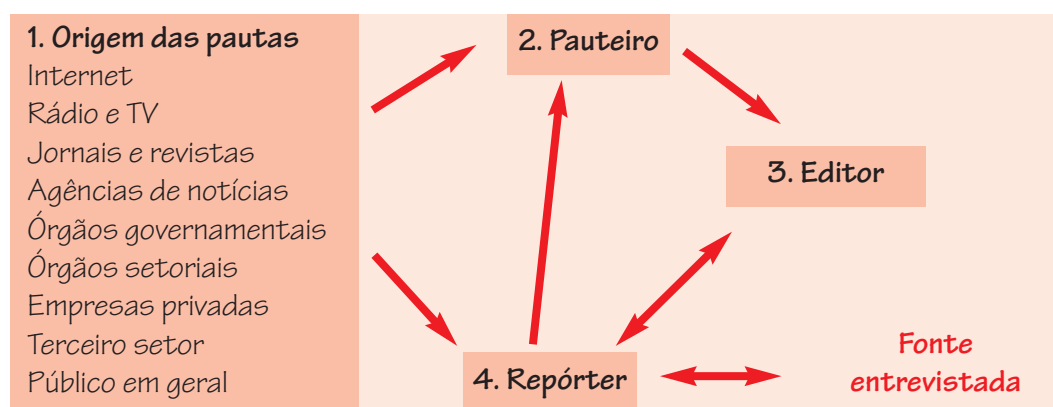
■ Como acessar um veículo de comunicação de massa

Antes de acionar a imprensa, avalie se o fato em questão possui interesse jornalístico. Se não tiver, é melhor não expor ou banalizar a organização num contato que redundará em fracasso. O ideal é dispor de uma lista de veículos e jornalistas. Mas atenção: a base de dados precisa ser atualizada constantemente, pois os jornalistas trocam frequentemente de função e de veículo.

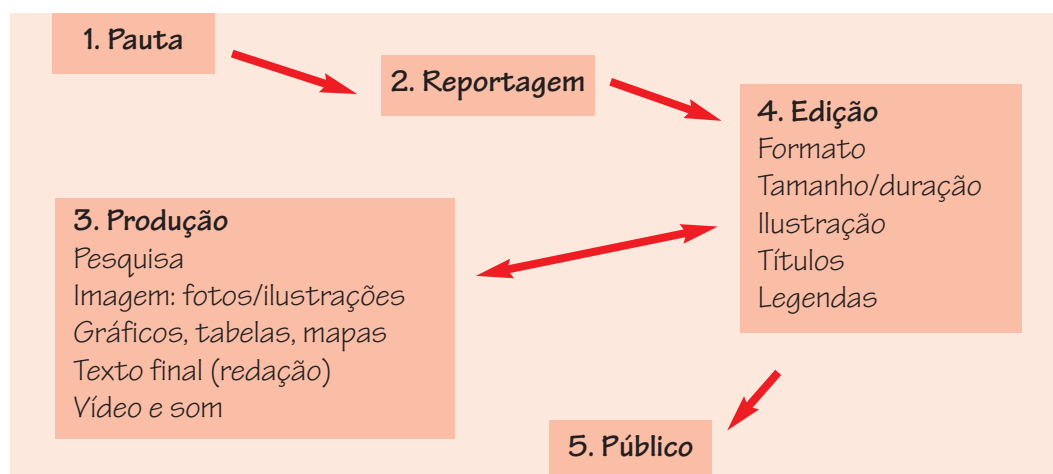
Para pautar a imprensa (influir para que ela aborde determinado assunto) é importante entender como funcionam as diferentes mídias e saber quem

é quem em cada veículo. Pode-se alertar um repórter conhecido, ou enviar um aviso de pauta (ver a seguir) para o pauteiro, ou chefe de reportagem (jornal impresso, telejornal ou noticiário de rádio), ou produtor (programa de rádio ou de TV), ou ainda distribuir um *release* (ver a seguir). Também é importante saber qual é a melhor maneira de acessar o profissional – telefone, *e-mail*, *fax* – e com que antecedência: no dia anterior, dois ou três dias antes, ou mesmo uma semana antes, dependendo do grau de antecipação com que ele trabalha.

Fluxograma da notícia – 1ª parte



Fluxograma da notícia – 2ª parte



O que é relevante ao procurar um veículo de comunicação? Além de novidades, jornalistas se interessam por uma opinião abalizada, principalmente se quiser repercutir um assunto em pauta ou se tiver um “gancho” para comentar um determinado assunto – por exemplo, uma data comemorativa. Nesse caso, pode-se sugerir um artigo assinado para um jornal ou revista, um comentário para rádio ou televisão, ou mesmo uma entrevista especial.

Quando se tem uma notícia, pode-se enviar um *release* para toda a imprensa – a vantagem é a oportunidade de alcançar uma ampla inserção na mídia. Outra boa opção é antecipar a notícia para um único veículo ou um determinado jornalista – por exemplo, um colunista, comentarista ou jornalista especializado ou de um veículo com maior influência sobre o público que se pretende atingir. A vantagem, nesse caso, é que se pode escolher a mídia mais adequada, aguardar o melhor momento e obter mais espaço, sem competir com outros assuntos, e com tempo maior para produzir uma matéria mais bem elaborada. Depois de publicada, ela pode servir de pauta para outros veículos ou outras mídias. No caso de privilegiar um jornalista, o contato deve ser pessoal, enfatizando o fato de tratar-se de matéria exclusiva. Se for para toda a imprensa, o ideal é enviar um *release*.

Caso existam muitas informações disponíveis ou quando se tratar de um evento, o aviso de pauta deve ser enviado para a imprensa dois ou três dias antes, reforçando o convite no dia, para que cada veículo se decida enviar um repórter para cobrir o fato ou participar de uma entrevista coletiva. Nesse caso, é fundamental não permitir que a notícia “vaze” antes do dia e hora marcados e organizar bem o evento e/ou a entrevista coletiva.

■ Dicas para uma entrevista coletiva

- Escolher o local adequado e produzir o cenário da apresentação com materiais visuais. Uma ótima ferramenta de apoio é o *banner* (cartaz flexível com hastes para mantê-lo esticado, que pode ser pendurado por uma corda na parede ou numa estrutura montada). O *banner* deve conter o nome do evento ou do projeto e as logomarcas dos parceiros e apoiadores. Ele deve ser bem ilustrado – use foto, mapa, gráfico – e o texto, “limpo” e breve, e se limitar a palavras-chave ou frases curtas.

- Planejar o tempo para perguntas e respostas após uma breve apresentação.
- Prever entrevistas de rádio e TV, entrevistas por telefone exclusivas.
- Distribuir a cada jornalista que chega o *press kit* (pasta com informações adicionais sobre o fato). O *press kit* pode conter, além do *release*, algumas ilustrações (fotos, gráficos, mapas), um cronograma da questão, histórico e informações gerais da organização, números e outros destaques, imagens em vídeo (prever fita *betacam* para emissoras de televisão) e folheteria institucional.
- Distribuir o cartão de visita para garantir a informação correta do nome, cargo e organização do entrevistado.
- Em face dos horários e fechamento das redações e para obter um melhor aproveitamento na mídia, os eventos e entrevistas devem ser marcados pela manhã ou, no máximo, no início da tarde. O dia da semana varia conforme a cidade, a agenda da semana e também o tipo de notícia, devendo ser avaliado caso a caso.

■ **Aviso de pauta**

O aviso de pauta é o instrumento ideal para informar a imprensa de algo que vai ocorrer nos próximos dias. Serve para chamar a atenção sobre um fato ou assunto e para reservar a agenda do jornalista para o dia e hora de sua ocorrência. Deve ser conciso e enviado em papel timbrado (a menos que seja anexado ao corpo de uma mensagem de *e-mail*). É importante escolher um título atraente e capaz de convencer o jornalista de que o que vai acontecer é mesmo importante. O ideal é encontrar um “gancho” para o evento – uma data comemorativa, uma preocupação social ou econômica, um acontecimento relacionado. Depois, basta relacionar, de forma clara e sucinta, as seguintes informações:

Item	Objetivo
Título	Atrair a atenção
O que	Informar o que vai acontecer
Quando	Informar dia da semana, dia, mês e horário
Onde	Informar o endereço completo, a cidade e o telefone com o código de área
Quem	Informar o nome, cargo e organização de quem será entrevistado
Mais informações	Informar o nome, cargo, telefone e endereço eletrônico de quem pode fornecer outros esclarecimentos

■ Release

O *release* serve para informar o jornalista de algo que está acontecendo naquele momento ou naquele dia. É um texto de caráter jornalístico, de uma ou duas páginas no máximo, em linguagem clara, para ser distribuído à imprensa no dia do evento, pouco antes do seu início (preferencialmente pela manhã). Se houver uma entrevista coletiva, o *release* deve ser entregue aos jornalistas presentes junto com o *press kit* e, no final da entrevista, distribuído por *e-mail* ou *fax* para aqueles que não compareceram. Alguns jornais regionais publicam o *release* na íntegra, mas para os veículos nacionais a principal função desse texto é subsidiar o jornalista com informações para que ele compreenda o que está acontecendo e faça sua própria matéria. Serve ainda para destacar o enfoque desejado e fornecer detalhes interessantes e relevantes pinçados de um conjunto complexo ou extenso de informações.

Redigido em papel timbrado, o *release* deve sempre indicar a data e a cidade de procedência, por serem informações fundamentais para a mídia. O título pode determinar se o texto será ou não lido, por isso deve ser impactante. Em alguns casos mais complexos, podem-se acrescentar duas linhas de apoio abaixo do título, para complementá-lo. O texto deve começar pelo principal, isto é, abrir com o *lead* (pronuncia-se lídi), que é o “filé” e a síntese da notícia com o enfoque que se pretende. Para fundamentar o texto, é importante colocar uma ou duas frases entre aspas, atribuídas a alguém que esteja à frente da organização. Em alguns casos, podem-se incluir declarações de mais de uma pessoa (um parceiro, alguém afetado pela notícia).

As informações do *release* devem ser precisas, qualificadas e quantificadas – use números, mas ofereça alguma medida de comparação. Por exemplo:

10 hectares equivalem a aproximadamente 10 campos de futebol; o Parque Nacional Montanhas do Tumucumaque, que é o maior do mundo em área de floresta tropical, tem 3,8 milhões de hectares, o que é quase o tamanho do Estado do Rio de Janeiro. Como no aviso de pauta, ao final do *release* informe o nome, telefone e *e-mail* do profissional que pode fornecer mais informações ou agendar entrevistas, bem como outros materiais disponíveis (fotos, mapas, imagens em vídeo, áudio etc.).

Estrutura do release

- Título
- Lead
- Aspas
- Outras informações
- Parágrafo sobre a organização e eventuais parceiros
- Materiais disponíveis para o jornalista
- Contato para entrevistas e mais informações

Dicas

- Depois de pronto o *release*, dê para outra pessoa ler antes de enviá-lo. É uma forma de saber se está claro, bem como de detectar eventuais erros.
- Distribua o *release* o mais cedo possível, preferencialmente pela manhã, para que ele possa ser devidamente aproveitado. Lembre-se de que no dia seguinte, quando outros veículos já tiverem publicado a informação, o *release* torna-se obsoleto e vai para o lixo.

■ Opinião e posicionamento

Expressar a opinião da organização é importante para torná-la uma referência na sua área de competência. Isso pode ser feito por meio de textos de opinião, como artigos assinados para serem publicados em jornal ou revista, comentários para colunistas ou comentaristas, posicionamentos oficiais e manifestos, até mesmo para coleta de assinaturas.

■ **Relacionamento com o jornalista**

Procure identificar os jornalistas que assinam as boas matérias sobre o tema e demonstram interesse em pautas ambientais ou trabalham em veículos que atingem os públicos desejados. Desenvolva um bom relacionamento com esses profissionais. Se for procurado por um jornalista, seja atencioso e procure “vender” o assunto sem pressionar. Somente concorde em dar uma entrevista quando tiver o que dizer sobre o assunto em pauta. Se aceitar a entrevista, seja sincero nas respostas e não tente “enrolar” o repórter. Independentemente de dar ou não entrevista, é adequado sugerir fontes alternativas de informação para o jornalista. Mas não é preciso esperar ser procurado: deve-se também tomar a iniciativa. Mesmo sem uma notícia, é possível fazer um contato pessoal e convidar o jornalista para uma conversa – marque um almoço, por exemplo. O encontro pode ser uma boa ocasião para apresentar um panorama da questão ambiental na região ou oferecer informações sobre um assunto que está ou vai entrar em pauta.

Em princípio, tudo aquilo que for dito poderá ser usado pelo jornalista, mesmo se a conversa não ocorrer numa situação formal de entrevista. Então, se não desejar que uma informação seja publicada ou se não quiser ser citado como fonte de uma informação ou opinião, tenha cuidado com o que for mencionado na presença de um jornalista. Em casos muito especiais, pode-se usar a figura do “*off*” (falar ao jornalista com o gravador desligado). Mas isso só deve ser feito quando se conhece muito bem o profissional e se tem confiança nele. Apesar de garantir sigilo, há o risco de, em determinadas circunstâncias, o jornalista ser pressionado para revelar o nome de sua fonte.

Procure ser didático. Lembre-se de que o jornalista tem no máximo algumas horas, ou minutos, para entender e resumir aquilo que é o resultado do trabalho de muitos anos e de muitas pessoas. Dispense o jargão profissional e erudito – ao conversar com o jornalista, use uma linguagem que empregaria para conversar com um vizinho ou familiar. Sempre que possível, utilize metáforas para explicar os conceitos complexos e dê exemplos de como isso pode impactar a vida cotidiana do público.

Ao conceder uma entrevista, é importante oferecer um telefone de contato para o caso de o jornalista ter dúvidas na hora de redigir a matéria. Um cartão de visita é sempre útil.

■ Em caso de erro

Às vezes, uma informação incorreta pode ser publicada. Se isso ocorrer, pode ser solicitada a retificação. O pedido deve ser feito com elegância e simpatia. Se conhecer o repórter, fale pessoalmente com ele. Caso contrário, envie uma correspondência para o chefe de redação ou editor, com cópia para o autor da matéria. Nesse caso, ofereça a informação correta e forneça argumentos convincentes ou comprovações e, dependendo do caso, sugira uma nova matéria, que é sempre mais eficiente do que uma errata. Em casos graves, pode-se divulgar uma nota oficial e distribuí-la para toda a imprensa.

■ Exercício

- Escolha um assunto que deseja divulgar e crie um título atraente para ele. Depois, decida se é ou não uma notícia. Caso não seja, pense em como poderia transformá-lo em notícia.
- Escreva um aviso de pauta sobre esse tema.
- Escreva o início de um *release* sobre esse tema (o *lead*).
- Pense numa declaração que poderia fazer sobre o tema.
- Selecione as ilustrações e materiais sobre o tema que poderia oferecer ao jornalista.

Regina Peixoto Vasquez é jornalista formada pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul e exerce atividades jornalísticas há quase trinta anos, tendo ocupado cargos de repórter, redatora e editora em diversas organizações de Porto Alegre: Folha da Manhã, Folha da Tarde, Rádio Guaíba, Coojornal, RBS, Diário do Sul (Grupo Gazeta Mercantil) e Jornal do Comércio. Ainda em Porto Alegre foi assessora de imprensa da Secretaria de Ciência e Tecnologia e da Fundação de Ciência e Tecnologia (Cientec), ambas do governo do Estado. Editou também periódicos de entidades da sociedade civil, como o Conselho Regional de Medicina do Rio Grande do Sul e a Associação de Pessoal da Caixa Econômica Federal, entre outras, e de empresas privadas. Atualmente reside em Brasília, onde trabalha como assessora de comunicação do WWF-Brasil desde janeiro de 1998.

capítulo 4

Rádio

Criando imagens com o som

Roberto Villar Belmonte



*“A verdadeira comunicação não começa
falando, mas escutando.*

*A principal condição para um bom
comunicador é saber escutar.”*

Mario Kaplún*

O rádio é uma poderosa ferramenta de mobilização social. Portanto, trata-se de um veículo estratégico para o movimento ecológico, capaz de potencializar as campanhas de mobilização e a divulgação de projetos. O rádio pode e deve ser usado nos programas de educação ambiental das comunidades, ampliando a compreensão pública das complexidades da vida sobre o planeta.

A principal vantagem do rádio é a agilidade. Basta dispor de um telefone para levar ao ar uma notícia ou entrevista. Em relação aos demais veículos de comunicação de massa, ele é também o mais acessível em termos de investimentos. Além disso, pode ser ouvido em qualquer lugar: na cama, no banho, no trânsito, no escritório, no mato, na lavoura, na beira do rio.

Como o rádio está presente nas mais variadas situações do cotidiano, nem sempre o ouvinte está atento. A mensagem é instantânea e fugaz. Não é possível “ler novamente”, como se faz com um jornal. Por isso, a linguagem radiofônica deve ser simples, objetiva e com descrições criativas, pois não há o recurso da imagem. Quem ouve imagina a informação.

■ Linguagem

A linguagem radiofônica é formada por um conjunto de elementos sonoros usados para criar representações visuais no pensamento dos ouvintes. Ela utiliza três tipos de sons: palavras, música (sensações) e ruídos (coisas). Portanto, a força e a riqueza do rádio residem na possibilidade de explorar a imaginação do ouvinte.

É fácil perceber os sentimentos (medo, raiva, alegria etc.) de quem fala para o rádio. O silêncio também guarda significado. Às vezes, calar por alguns segundos ressalta um pensamento e permite a reflexão do ouvinte. Recursos de retórica são usados por locutores profissionais para “colorir” a mensagem, tornando-a mais atraente.

Tanto nos documentários quanto nas reportagens e dramatizações radiofônicas as músicas e os ruídos ajudam a criar o clima, ativando a imaginação dos ouvintes.

Alguns ruídos, entretanto, “suja” o rádio. O microfone, por exemplo, amplifica tudo. Por isso, jamais espirre, assoe o nariz ou tussa quando estiver no ar. Evite o uso freqüente de expressões como “veja bem”, “bom”, e o tão popular “ãããhhh”, pois funcionam como “bengalas”, usadas geralmente entre um pensamento e outro. Quando utilizadas em demasia, elas atrapalham, pois desviam a atenção do ouvinte.

Cuidado com as cacofonias do tipo “Ibama confisCA GADO...” e com os pleonasmos como “surpresa inesperada”, “novo lançamento”, “encarar de frente”, “subir pra cima”. Ao contrário do que se imagina, essa linguagem coloquial polui a mensagem que se deseja divulgar.

■ Traduzindo o “ambientalês”

É preciso traduzir o jargão ecológico para o público ouvinte, que geralmente não domina os temas da pauta ambiental. Se no início de uma entrevista com duração de 10 minutos você explicou o conceito da biodiversidade, ao final repita-o novamente. No rádio, os ouvintes se alternam a cada instante. Nem sempre quem ouviu o início vai acompanhar o programa até o final da sua fala. Ninguém ouve rádio com um lápis na mão anotando conceitos. Assim, nunca é demais simplificar os termos técnicos.

Aproxime a temática ambiental da vida real das pessoas. Se o assunto não diz respeito ao cotidiano de cada ouvinte, dificilmente haverá mudança de comportamento. Tenha em mente qual é e, principalmente, quem é o público ouvinte daquela emissora de rádio. No rádio, a audiência é sempre plural. Não é correto se dirigir a um jovem de classe média de uma cidade grande da mesma maneira que se fala a um adolescente ribeirinho da Amazônia.

■ Exercício

Um problema ambiental – mesmo aquele mais distante da sua realidade – sempre produz consequências locais. Procure explicar de maneira simples e concisa qual é o impacto dos seguintes eventos:

Escassez de água	
Monocultura da soja	
Aquecimento global	
Extinção de espécies na região	

■ Dicas para uma boa entrevista

Uma entrevista no rádio é uma conversa. Não é palestra, conferência científica, tampouco defesa de tese de doutorado. Portanto, leia com atenção as seguintes recomendações.

Antes da entrevista

- Focalize a principal mensagem que deseja passar.
- Organize as idéias e relacione os termos técnicos que pretende usar.
- Descubra um jeito simples de explicar os conceitos complexos (criar uma imagem é uma boa maneira de explicar).
- Faça uma pequena “cola” com os principais tópicos, com palavras-chaves.
- Se não sabe, escreva o telefone, e-mail e site da entidade na “cola”.
- Escreva a “cola” em letra bem legível para que possa espiar durante a entrevista.
- Se possível, converse antes com o apresentador.
- Peça a alguém que grave a sua entrevista.

Durante a entrevista

- Respire fundo usando o diafragma.
- Quando o apresentador perguntar, responda objetivamente, sem rodeios.
- Comece pelo principal.
- Fale com calma, de modo espontâneo e coloquial.
- Use frases curtas e objetivas.
- Não leia, fale o que tem de dizer. A “cola” é só um apoio para dar segurança.
- Se você percebe que o apresentador não entende nada do assunto, aproveite para falar tudo o que pretende. Não espere uma nova pergunta. Respeitosamente, siga em frente.
- Evite falar em hipóteses. Exemplos concretos aproximam a mensagem do ouvinte.
- Só use números essenciais e, se possível, arredonde-os.
- Se a entrevista for longa (mais de 10 minutos), repita a mensagem principal.
- Procure falar da sua entidade. A propaganda é a alma do negócio.

Dica: o bom humor e a alegria convencem e mobilizam mais do que a tristeza e a raiva.

Depois da entrevista

- Ouça a entrevista gravada, reconheça a sua voz e os ruídos na mensagem.
- Verifique quantos jargões ficaram sem explicação.
- Peça a opinião de outras pessoas sobre o seu desempenho.

■ Exercício

- Escolha um tema ambiental ligado ao trabalho da sua instituição.
- Organize as idéias usando palavras-chaves.
- Fale durante dois minutos sem parar, começando pelo tema principal e terminando com o nome e o telefone da sua instituição.
- Grave o exercício e avalie o seu desempenho.
- Anote os ruídos (palavras repetidas, bengalas, cacofonia, pleonismo, jargões, gírias).

■ Material de apoio

Levar ao estúdio estudos científicos, livros e publicações como material de apoio para uma entrevista de rádio ajuda muito pouco. Antes da entrevista, envie ao apresentador ou produtor um resumo de uma página do tema que vai tratar, com telefones de contato, *e-mail* e *sites* de consulta. Informe ao jornalista que há outros materiais de apoio, caso ele necessitar. Rádio é áudio. Se o tema tratado for um parque, por exemplo, e a sua instituição possuir gravação de sons característicos da área, leve uma cópia para deixar com a emissora, mesmo que não seja usada no primeiro momento. Pode servir para uma futura reportagem.

A notícia no rádio tem as mesmas características da veiculada nos demais veículos de comunicação: veracidade, novidade, atualidade e interesse geral (público). Qualquer fato que “quebra a rotina” é considerado uma boa notícia pelos jornalistas.

Quando uma nota for escrita para ser lida no rádio, lembre-se de que a linguagem deve ser clara e direta (sujeito-verbo-predicado), sem rodeios. Uma mensagem lida por mais de dois minutos torna-se cansativa no rádio. Convém ser conciso e escrever no máximo 15 linhas.

■ Participando de um debate

Um debate é um confronto de idéias. É preciso um preparo prévio para apresentar bons argumentos, com exemplos. O respeito é necessário. Quando um debatedor fala, os outros devem adotar uma atitude de atenção. Mas nem

sempre é assim. Às vezes, o debatedor fala ao mesmo tempo para atrapalhar o nervoso. Esse ruído impede a compreensão do debate pelos ouvintes. A técnica de obstrução é muito usada por políticos. Se isso ocorrer, peça ajuda ao mediador do debate, pois ele tem legitimidade para intervir nessas situações, e argumente que a sua explicação foi prejudicada. Um debatedor sem escrúpulos tentará evitar que sua opinião seja expressa. Mantenha a calma e nunca abandone o debate.

■ As ondas do rádio

As ondas eletromagnéticas (ou hertzianas), testadas pela primeira vez em 1887, são a base das transmissões radiofônicas. Essas ondas, provocadas pela movimentação de elétrons em um meio condutor, têm frequência e amplitude. A frequência é o número de oscilações da onda e a unidade, o hertz, que equivale a um ciclo. A amplitude, ou comprimento de onda, é a distância entre os pontos máximo e mínimo em cada ciclo, e é medida em metros. O microfone transforma o som em impulsos elétricos. Duas ondas estão envolvidas em uma transmissão: a primeira é a portadora, que é gerada pelo transmissor da emissora – ela é o meio de transporte da segunda, a onda moduladora, que transfere o conteúdo a ser transmitido. No rádio, ocorrem dois tipos de modulação; por isso, as emissoras também se dividem em dois tipos: as que têm modulação em amplitude (AM) e as que possuem modulação em frequência (FM).

Tipos de emissora

Amplitude modulada (AM)	Frequência modulada (FM)
Ondas médias 525 kHz a 1.705 kHz	Frequência modulada 87,8 MHz a 108 MHz
Ondas tropicais 2.300 kHz a 5.060 kHz	FM comunitária
Ondas curtas	

Fonte: Anatel

Os aparelhos de rádio convencionais sintonizam as ondas médias (AM) e a frequência modulada (FM). Uma rádio FM tem, em geral, alcance mais reduzido, por causa da característica da onda, mas tem um som de melhor qualidade, pois sofre menos interferência. A potência do transmissor e o posicionamento (tamanho) da antena é que determinam o alcance. Muitas emissoras brasileiras também transmitem em ondas curtas, o que garante audição internacional. As principais já disponibilizam sinal *on line* na internet.

Uma emissora de rádio pode ser comercial, educativa, universitária ou comunitária. Quem regula a radiodifusão no Brasil é a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel).

Meios de comunicação presentes nos domicílios brasileiros

Meios de comunicação	% dos domicílios
Televisão	89,0%
Rádio	88,0%
Telefone (fixo ou móvel)	58,9%
Acesso à internet	8,6%

Fonte: PNAD/IBGE - 2001

■ Tipos de programas

Os programas de rádio têm diferentes finalidades: serviço (trânsito), informação, educação, entretenimento e propaganda (política, religiosa e institucional). Existem dois grandes gêneros de programação no rádio: musical e informativo. Em geral, as emissoras mesclam ambos para estruturar a grade de programação. Os programas podem ter os seguintes formatos:

- Síntese noticiosa (resumo das principais notícias).
- Notas, reportagens e entrevistas.
- Debate (com opiniões divergentes).
- Mesa-redonda (pontos de vista podem ser convergentes).

- Documentário.
- Radiorrevista (variedades).
- Musical.
- Radioteatro (esquete, peça, série ou novela).

Uma notícia é divulgada em uma síntese noticiosa, nota ou reportagem. Posteriormente, pode ser aprofundada em um debate, mesa-redonda ou documentário produzido pela equipe de jornalismo da emissora de rádio. Os esquetes de rádio (encenações rápidas) são formatos excelentes para projetos de educação ambiental, pois possibilitam usar os três níveis de som (palavra, música e ruído).

Programação típica do AM – Horários e audiência

4h – 8h	Audiência alta. Predomina o público adulto, com programas de informação.
8h – 12h	Predomina o público feminino, com programas de variedades.
12h – 14h	Concorrência da televisão. Programas esportivos, informativos e culturais.
14h – 18h	Audiência baixa. Predomina um público jovem, com revistas musicais e notas rápidas.
18h – 20h	Grande concorrência da televisão. Predomina novamente o público adulto, com programas variados de informação.
20h – 24h	Aumento da audiência. Programas especializados, esporte, música, política.
24h – 4h	Predominam programas com a participação dos ouvintes, principalmente motoristas, vigilantes e aposentados.

Fonte: Radialistas Apasionados/Amarc.

Picos de audiência

Campo	4h às 6h
	18h às 21h
Cidade	6h às 8h

Fonte: El Mundo de la Radio/Ciespal

Para criar um programa de rádio é preciso definir, entre outros: objetivo (expectativa), público-alvo, tempo de duração, periodicidade, emissora, recursos técnicos, humanos e financeiros. Visite a emissora onde pretende divulgar uma programação ambiental. Conheça as pessoas que trabalham no local e ouça a opinião da comunidade. Investigue se a emissora de rádio está voltada ou tem potencial para alcançar o seu público-alvo.

Não há uma única fórmula para criar programas ambientais. Depende de cada emissora e localidade. Em alguns casos, fornecer material de qualidade periodicamente já é suficiente para uma emissora colocar no ar programetes do tipo “minuto ecológico” ou “toque ecológico”. Uma entidade pode comprar espaço e fazer seu próprio programa, ou ainda estabelecer uma parceria para desenvolver campanha temática contra as queimadas, por exemplo.

■ Sugestão de links na internet

- Ministério das Comunicações – www.mc.gov.br
- Agência Nacional de Telecomunicações – www.anatel.gov.br
- Rede Brasil de Comunicação Cidadã – www.rbc.org.br
- Rede de Mulheres no Rádio – www.cemina.org.br

■ Bibliografia

FERRARETO, Luiz Artur. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2000.

GARCÍA CAMARGO, Jimmy. *El mundo de la radio*. Quito: Ediciones Ciespal, 1998.

LÓPEZ VIGIL, José Ignacio. *Manual urgente para radialistas apasionados*. Quito: Amarc, 1997.

JAVIER MUÑOZ, José & GIL César. *La radio: teoría y práctica*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión, 1986.

Roberto Villar Belmonte é jornalista, exerceu atividades de repórter e apresentador da Rádio Gaúcha de Porto Alegre de 1990 a 1999, onde cobriu as conferências Rio 92, Habitat II, e manteve por cinco anos o programa Gaúcha Ecologia. Foi assessor de comunicação do Pró-Guaíba, programa do governo do Estado do Rio Grande do Sul financiado pelo BID, entre 2000 e 2002. É secretário-geral do Núcleo de Ecojornalistas do Rio Grande do Sul. Também criou e é um dos moderadores da Rede Brasileira de Jornalismo Ambiental.

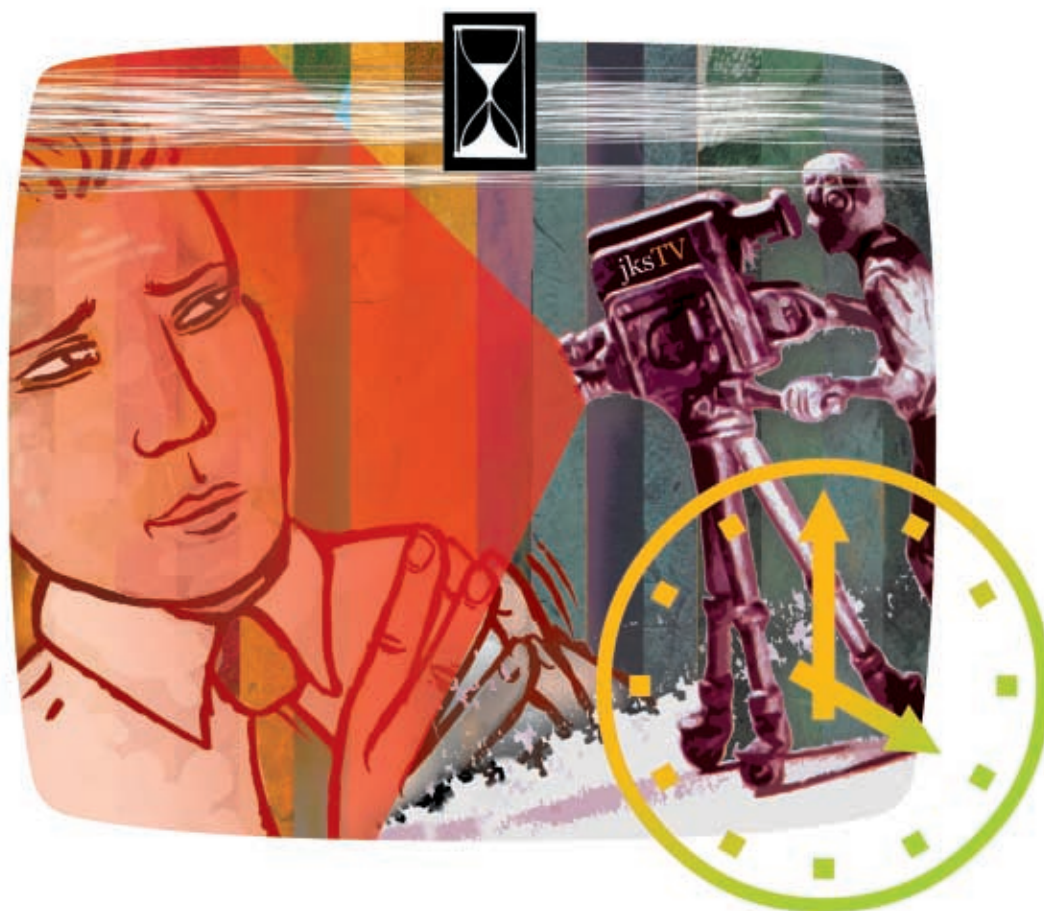
**Mario Kaplún (1923-1998). Pesquisador e professor argentino, é considerado referência em comunicação educativa popular na América Latina.*

capítulo 5

Televisão

Vencendo resistências

Carlos Wilson



■ A televisão

O homem na Lua, os jogos decisivos da Copa do Mundo, a morte de Ayrton Senna, os comícios das eleições diretas no Brasil, a queda do Muro de Berlim, as intimidades de algum casal exibicionista e os ataques de uma porção do Ocidente a Bagdá. As imagens desses fatos, de tão perto, deixam a sensação em quem está tão longe de que a história é onipresente e pode ser vivida por qualquer um, em qualquer lugar, a qualquer momento. Quando assistimos à televisão, o tempo e o espaço tradicionais embaralham-se com valores diversos como em um caleidoscópio. Isso é bom?

A aflição de boa parte da crítica à televisão é relacionada à espetacularização da realidade, à manipulação de editores e produtores inescrupulosos, à superficialidade das reportagens, ao mau gosto dos programas, à falta de um caráter educativo da programação, ao excesso de violência, etc. É claro que há mais em assistir à TV do que apenas assistir à TV e parece ser pouco profícuo julgar a TV. É preciso, no entanto, abandonar alguns excessos da crítica ao meio para gozar das suas vantagens em favor de determinadas causas, como, por exemplo, a ambiental, como indica o filósofo André Comte-Sponville ao discorrer sobre as questões de uma sociedade midiática.

“... é inútil ser a favor ou contra a TV: o que importa é ser lúcido, tanto sobre seus perigos quanto sobre suas vantagens, e utilizá-la da melhor maneira possível. [...] Os meios de comunicação, por contribuírem para a democratização da informação e da cultura, são evidentemente necessários a toda democracia moderna, e são necessários todos juntos. A questão não é saber se devemos desconfiar deles ou empregá-los: é preciso fazer uma coisa e outra, como sempre, e o melhor que se puder. Como a guerra, a comunicação é uma arte simples, e toda feita de execução.”

■ O campo de batalha

Antes de entrar no campo de batalha da TV é necessário traçar um plano que esteja alinhado à sua estratégia maior de comunicação. Do contrário, o esforço será em vão. Aparecer na televisão não deve ser o objetivo final de uma estratégia de comunicação.

1. **Definir o objetivo final.** O que a organização deseja alcançar? Quer promover um impacto no comportamento de determinado grupo? Pretende dar visibilidade à organização? Um objetivo bem definido é a chave de uma boa estratégia de comunicação.
2. **Definir com precisão o público-alvo.** Quem deve ser sensibilizado? Quanto mais direcionada a mensagem, maiores são as suas chances de ter sucesso. Certificar-se de que a televisão é realmente o melhor meio para alcançar o público que pretende atingir.
3. **Definir a mensagem.** Criar *slogans* e escrever a mensagem várias vezes, procurando simplificá-los ao máximo para que todos aqueles que os escutarem possam entendê-los rapidamente. Não explorar mais do que três idéias ou conceitos.

■ Sobre a imagem

As imagens são mensagens abertas. Elas apresentam um leque infinito de possibilidades de interpretações. Leituras ou descrição de imagens nunca substituem as imagens. Por isso é importante pensar sempre nas imagens que o assunto pode gerar para a televisão.

As imagens, muitas vezes, são cuidadosamente tratadas na televisão. Iluminação, vestuário, cenografia, edição e maquiagem são recursos geralmente coordenados para corrigir, acrescentar ou destacar algum aspecto da imagem. O bom senso deve prevalecer na hora de definir a maneira como se quer construir a sua imagem ao dar uma entrevista para a televisão. Cuidar, por exemplo, para não deixar que a roupa chame mais atenção do que o assunto que esteja sendo tratado, a não ser que o assunto seja justamente a roupa. A roupa é capaz de desviar o olhar. Um decote mais ousado, uma calça apertada, uma gravata com desenhos ou simplesmente uma camiseta com dizeres usados despropositadamente podem distrair o telespectador. O mesmo vale para brincos, pulseiras, colares, *piercings* etc. Cada contexto pede uma maneira de vestir, pentear, usar jóias e bijuterias. Atenção aos detalhes.

Não basta aparecer na TV, é necessário aparecer na hora certa

Muitas são as oportunidades de inserir mensagens e informações na TV aberta. Isso depende do objetivo e dos recursos disponíveis. Geralmente, as

investidas feitas na TV são da iniciativa privada que compra horários que variam em unidades de 15, 30 ou 60 segundos para exibir as suas mensagens. É o chamado horário comercial. Há ainda os horários dos telejornais e de programas de variedades e entrevistas, onde é possível obter cobertura para determinadas iniciativas sem cobrança pelo serviço.

Para saber qual é o melhor momento para expor a mensagem, vale consultar o plano de comunicação e buscar os horários da TV que têm a maior audiência em relação ao público-alvo, dar atenção ao caráter dos programas veiculados para fazer uma correspondência entre horários e públicos. A seguir é apresentado o exemplo de um quadro da programação dos dias de semana das grandes redes nacionais que pode ser utilizado para a seleção dos horários segundo os objetivos da organização.

Quadro da programação (segunda a sexta-feira)

Horário	Público	Programas
Início da manhã	Trabalhadores e estudantes	Telecursos, jornalismo local e nacional, missas
Manhã	Donas de casa e crianças	Variedades, desenhos, programas infantis
Meio-dia	Trabalhadores, donas de casa, estudantes	Jornalismo local e nacional
Tarde	Estudantes e donas de casa	Variedades
Noite	Trabalhadores, estudantes, donas de casa	Jornalismo, novelas, documentários, programas de humor

No final de semana o quadro se altera. Nas emissoras de TV a cabo, varia de acordo com o canal. O mapeamento da programação da TV pode ser feito observando, por exemplo, o tipo de propaganda de cada programa ou horário. Por exemplo, se a meta é atingir o público masculino, procure os horários em que são veiculados os anúncios de cerveja e automóvel – geralmente nos intervalos dos programas de esportes. Já os anúncios do varejo local são inseridos durante os programas locais. Se o objetivo é divulgar uma atividade que será realizada somente na cidade, torna-se adequado identificar os programas locais.

■ Como conseguir espaço na TV?

Horário comercial

Para participar do horário comercial – sem ter que pagar por isso – é importante produzir um *spot* (pequeno vídeo com a mensagem a ser transmitida com duração de 15, 30 ou 60 segundos). A veiculação do *spot* deve ser negociada com a área de programação da emissora. Geralmente, o horário e a quantidade de vezes a ser veiculado dependem da emissora. O material será veiculado em horários da programação que não foram comercializados. Os *spots* de 15 e 30 segundos têm mais chances de serem veiculados, bem como os mais bem produzidos. A qualidade do *spot* deve ser profissional. Para produzi-lo sugere-se negociar com produtoras independentes ou mesmo com a própria emissora. Não convém elaborar esse material domesticamente. É pouco provável que seja aproveitado.

Programação

Em geral, os programas mais ambicionados por ambientalistas são os telejornais. E aí é preciso “virar notícia”, assunto já tratado nos capítulos anteriores. No telejornal, a notícia ganha com as imagens. É a chance de mostrar de fato o que a organização deseja. Uma pauta atraente e bem redigida, que valorize as imagens no local, terá grandes chances de conseguir o deslocamento de uma equipe de reportagem para gravar ou transmitir ao vivo o fato. Lembrar-se de que o olho que vê não é o mesmo que lê. É comum que algumas (às vezes, todas) informações passadas ao repórter com tanta paciência não sejam aproveitadas ou sequer citadas.

Nos telejornais, as matérias podem não receber o tratamento de um jornal impresso. Entretanto, o impacto das imagens pode ser bem maior do que se imagina. Os noticiários de TV são os programas mais indicados para fazer denúncias, mostrar problemas, divulgar pesquisas, pressionar as autoridades, dar visibilidade a passeatas e protestos.

O objetivo principal da informação da TV é sensibilizar – primeiro passo para que alguém se interesse pelo assunto no futuro. Portanto, é necessário que outros recursos possam ser disponibilizados aos interessados em aprofundar as informações mostradas na TV. Nesse sentido, é muito útil disponibilizar uma *home page* com documentos, relatórios, referências e informações completas para aqueles que assistiram à matéria na TV e querem conhecer mais o tema.

Embora o horário dos telejornais seja bastante disputado, os programas de entrevistas, os chamados “*talk-shows*”, são onde se demonstram melhor os argumentos, até mesmo com maiores chances de conseguir o envolvimento do telespectador. É um espaço privilegiado, com audiência definida, que pode estar mais próxima do público-alvo.

■ A entrevista

Tanto nos telejornais quanto nos *talk-shows* o desempenho do entrevistado pode valorizar a mensagem transmitida. A maioria das entrevistas feitas como testemunhos têm valor à medida que são carregadas da emoção de quem vivenciou (ou vivencia) determinada situação. Essas entrevistas são largamente aproveitadas pelos telejornais. As dicas a seguir são importantes para as fontes (especialistas, ativistas e políticos, entre outros) que são entrevistadas por causa de seu conhecimento, na maioria das vezes em *talk-shows*.

Dicas

- Ninguém nasce especialista em dar entrevista. Aprende-se a lidar com os meios de comunicação. Se a técnica não basta para convencer alguém ou mudar o rumo dos fatos, pode aumentar as possibilidades de que o ponto de vista da organização seja escutado com mais atenção.

- *Prepare-se.* O bom resultado de uma entrevista depende em grande parte daquilo que for feito antes dela. Defina e treine várias vezes a mensagem. Lembre-se, selecione no máximo três questões.
- *Comprometa-se.* Suas mensagens devem ser “orgânicas”. Isso significa que precisam vir do seu coração. Você tem de acreditar firmemente no que está dizendo e transmitir esse sentimento. Os olhos que vêem a televisão percebem isso.
- *Conheça suas limitações.* Antes de iniciar uma entrevista, decida até onde vai abordar o tema ou responder às perguntas. É importante ter em mente o momento no qual terminam os seus conhecimentos e quando começa a especulação. Entenda bem o limite, seja qual for a situação. É válido dizer a um jornalista que você não é a pessoa mais indicada para responder a determinada pergunta.
- *Considere a situação pela perspectiva do jornalista.* O repórter deve conseguir que a informação tenha valor como notícia. Procure ajudar, ouça o que o repórter está dizendo e, se puder, agregue um contexto à informação. Assim, o repórter terá uma boa matéria e haverá menos risco de a entrevista ser descartada.
- *Empregue uma linguagem que possa ser citada.* Mantenha um tom positivo, vivo e interessante. Esteja preparado para resumir um tema complexo em uma entrevista breve e direta, ou em uma metáfora simples. Os exemplos breves podem ser citados, mas descarte explicações longas.
- *Mencione dados úteis:* eles dão consistência a uma história. Os jornalistas buscam cifras que tenham significado e sejam fáceis de entender.
- *Sustente um ponto de vista com um relato ilustrativo ou exemplo breve.* Faça que o ponto de vista seja digno de ser lembrado.
- *Evite o uso de gíria.* Se não empregar uma linguagem correta e fácil para o público, o depoimento não será utilizado no telejornal, por exemplo.
- *Não divague, seja conciso.* As respostas breves e diretas ajudam a manter o interesse do jornalista e contribuem para diminuir o risco de confusão e incoerência.
- *Demonstre autoconfiança.* Mire o entrevistador nos olhos, a não ser que seja orientado a olhar para a câmara.
- *Sorria quando for adequado,* pois é agradável ver um rosto contente. Esteja atento para não sorrir ou fazer gestos com a cabeça que revelem algum incômodo diante de uma pergunta difícil.

- Preste atenção às perguntas e mantenha o nível de energia. Utilize gestos naturais, expressões faciais e inflexões de voz positivas.
- Mantenha a coluna reta e os ombros para trás. Sentar-se erguido e levemente inclinado para a frente dá a impressão de que a pessoa está atenta, disposta a comprometer-se e dona da situação. Da mesma forma, avalie se o tema abordado pede este ou aquele comportamento. Seria imperdoável anunciar o massacre de baleias na Antártida com a expressão de quem está feliz e tranquilo.
- Os movimentos bruscos do corpo dificultam muito o trabalho do cinegrafista. Se quiser mudar de posição, faça de maneira lenta.
- Tenha cuidado ao cruzar as pernas. Isso pode fazer que o tronco e a cabeça se inclinem para trás ou dar uma dimensão insólita à sola de um sapato ou pernas.
- Quando o tema for sério, é melhor moderar a linguagem corporal.
- Controle qualquer hábito físico que denote nervosismo. Os tiques mais comuns incluem brincar com os dedos sobre a mesa, com um anel, roupa, botões, gravata, balançar a perna, mover-se na cadeira, brincar com lápis ou copos. O movimento diz mais do que as palavras, principalmente na televisão. A atenção do público pode ser desviada para a brincadeira com o lápis e ele esquecerá o que está sendo dito.

■ Preparando a mensagem

Antes de iniciar a entrevista deve-se fazer uma pequena explanação dos pontos que serão abordados; tirar todas as dúvidas antes de a gravação começar; se possível, entregar ao jornalista um pequeno *release* – texto com a síntese do que será abordado, incluindo números, gráficos e outras informações. Se possível, manter um assessor por perto para ajudar a esclarecer algum ponto ou buscar um documento que poderá ser útil à matéria.

- Manter a simplicidade, a clareza e a concisão. O público não aprecia o excesso de palavras ditas e escritas. Aquilo que não é compreensível é logo descartado. O telespectador retém apenas uma pequena parcela daquilo que ouve.
- Usar linguagem simples e correta. Explicar conceitos complexos com clareza, concisão, frases curtas, na ordem direta. Evitar os apostos.

- Insistir em soluções, não em problemas. Converter o negativo em positivo. Se o mais indicado é refutar algum ponto, fazê-lo com energia.
- Se o entrevistador fizer mais de uma pergunta ao mesmo tempo, responder à mais favorável.
- Não permitir que o entrevistador atribua palavras ou idéias que não foram expressas. Utilizar os termos que foram escolhidos para comunicar a mensagem. Não imitar os termos que os jornalistas usam.
- Uma última dica: lembre-se de que os veículos de comunicação são meios para transmitir determinadas mensagens ao público. Não tenha receio. Se você refletir sobre aquilo que vai dizer e o fizer com clareza, não terá problemas. Se disser algo fora de contexto, não se preocupe com a repercussão – de qualquer forma, o que disser será logo esquecido. *Ensaie, ensaie e ensaie o quanto for necessário.*

Carlos Wilson de Andrade Filho é jornalista e possui vinte anos de experiência profissional. Atua como consultor em comunicação na Organização Pan-Americana da Saúde e da Organização Mundial da Saúde no Brasil. Durante doze anos atuou em diversos setores da produção de telejornalismo e radiojornalismo das principais redes de televisão brasileiras em Brasília, Salvador e São Paulo e dirigiu uma organização não-governamental. É mestre em comunicação e cultura contemporânea, com cursos de especialização no Chile, Estados Unidos e Japão.

capítulo 6

O jornalismo impresso

Regina Scharf



Jornais e revistas têm sua morte anunciada há pelo menos um século. Mas a expansão do rádio, da televisão e, mais recentemente, da internet não conseguiu reduzir a influência ou a tiragem dos periódicos. No Brasil, circulam quase 2 mil jornais, dos quais 508 cotidianos. Doze deles costumam ultrapassar a marca dos 100 mil exemplares diários.

É fato, porém, que o brasileiro não está entre os maiores aficionados da leitura de jornais. Segundo a Associação Mundial de Jornais, aqui são vendidos apenas 46 exemplares para cada mil habitantes, média bem inferior à registrada em países em desenvolvimento, como Costa Rica e Filipinas. Essa média é particularmente irrisória se comparada aos 574 exemplares para cada mil habitantes do Japão. Pesquisa Ipsos-Marplan feita nas principais capitais brasileiras comprova: apenas 51% da população lê jornal pelo menos uma vez por semana.

Já o mercado de revistas inclui duzentos títulos principais, com temas que variam dos mexericos ao hipismo. No conjunto, elas imprimem cerca de 16,7 milhões de exemplares mensais. Esse número não inclui uma infinidade de outros veículos impressos, como *newsletters* ou boletins sindicais, acadêmicos e empresariais, que não são vendidos em banca e somente são conhecidos pelo seu público específico. A líder absoluta no mercado de revistas é a *Veja*, com uma tiragem semanal de 1,2 milhão de exemplares. Mais surpreendente é a ocupante do segundo lugar: *Seleções*, versão brasileira do Reader's Digest norte-americano, com uma tiragem de meio milhão de exemplares por mês.

A imprensa escrita não tem a rapidez e a vivacidade dos outros meios de comunicação. A informação chega no dia seguinte, com um vago sabor de café requentado. Além disso, sua capacidade de seduzir e divertir é limitada, já que o impresso não contém sons, nem movimento. Jornais dificilmente causarão as mesmas emoções proporcionadas pela televisão ou pelo rádio. Entretanto, eles têm algumas características únicas, que garantem sua sobrevivência ao longo dos séculos, a começar por sua profundidade. Um telejornal simplesmente não tem espaço para raciocínios sofisticados. A reflexão – o porquê dos fatos – encontra nos jornais e revistas um terreno fértil para se desenvolver (Rossi).

O desastre ambiental, por exemplo, que envolveu a indústria de papel Cataguazes, instalada na cidade mineira do mesmo nome, merece um comentário. Todos os veículos divulgaram que em 29 de março de 2003 uma

barragem de contenção da empresa se rompeu, lançando no rio Pomba cerca de 1,2 bilhão de litros de efluentes altamente contaminados. Rádio e internet transmitiram a informação em tempo real. Todos os canais de televisão exibiram imagens de alto impacto, como a dos pescadores proibidos de trabalhar ou a da prisão de um diretor da empresa. Mas foram os jornais e revistas que tiveram a chance de mapear o passado da empresa ou os acidentes do gênero já ocorridos no país. Se eles realmente aproveitaram a chance de entender o episódio e contribuir para que ele não se repita é outra história. O ritmo de produção muitas vezes faz com que se desperdice a oportunidade.

■ *Linha de produção em ritmo frenético*

Num jornal diário, a maioria dos repórteres tem poucas horas para descobrir, investigar, compreender e traduzir um fato num texto claro e sintético. Nesse curto espaço de tempo, o jornalista também terá de conceber textos acessórios, explicativos, com os antecedentes da notícia ou dos personagens envolvidos e ilustrações que ajudem o leitor a entender o que se passou. Jornais e revistas têm artistas gráficos capazes de transformar um punhado de dados passados pelo repórter em tabelas, ilustrações ou mapas. Em geral, o trabalho numa redação se inicia no final da manhã ou começo da tarde, e o texto deve estar pronto por volta das 19 horas. No caso de reportagens mais complexas, o profissional pode tardar alguns dias a sua execução, mas, em geral, o esforço corre junto com as chamadas “matérias do dia”. O jornal “a cada 24 horas entrega ao leitor o mesmo produto, com cara e conteúdo novos” (Caldas). Um produto que, é bom lembrar, embrulhará peixe em feiras livres no dia seguinte. Nas revistas, embora os prazos sejam dilatados, o ritmo não é menos frenético. São famosos os expedientes madrugada adentro, recorrentes nas publicações semanais. Depois de concluída, a reportagem é manuseada por quatro ou cinco profissionais antes de chegar à gráfica. Os veículos impressos possuem uma estrutura semelhante à de outros meios de comunicação de massa, mas sua linha de produção tem algumas peculiaridades inerentes a seu suporte, o papel.

O repórter responde a um editor, que sugere pautas, acompanha a execução, revisa e aprova o texto produzido, escolhe o título e as legendas de fotos. Ele também orienta fotógrafos, ilustradores e diagramadores. Ao editor cabe também negociar o espaço disponível na próxima edição e decidir o que terá

mais destaque, segundo a linha editorial que ele ajudou a definir. Por fim, ele tem de “vender” os textos dos repórteres da sua equipe para a primeira página. A reportagem lida e aprovada passa, em algumas redações, pelo copidesque ou revisor, especialista em corrigir e melhorar textos. Mas essa é uma especialidade em extinção, em virtude do “enxugamento” das redações. Por fim, o texto segue para o computador do diagramador, que organiza na página o texto e as imagens. O resultado é aprovado pelo editor e, eventualmente, por seu superior. Da paginação, o material é enviado para a gráfica e de lá para a banca ou a residência do assinante.

Além de ter maior profundidade na abordagem e contar com o suporte físico do papel, a imprensa escrita se destaca pelo excepcional poder de segmentação, só comparável ao da internet. Ela consegue falar com todos os públicos possíveis, oferecendo-lhes conteúdo e linguagem específicos. Os jornais, com exceção dos diários econômicos, geralmente funcionam como a “primeira leitura”. Provavelmente, o leitor de uma revista passou antes por eles. Por isso, os jornais são generalistas e se destinam a um público muito amplo. As revistas semanais seguem uma lógica semelhante, embora exijam um texto mais sofisticado e informações exclusivas – bônus que ajuda a conquistar quem já lê jornais diários. Esses veículos se especializam em leitores de uma determinada faixa socioeconômica ou de uma linha ideológica específica. Para atender esse público, subdividem-se nas editorias de política, economia, internacional, geral, esportes, cultura e opinião. A editoria geral normalmente envolve tudo aquilo que não se enquadra nas outras editorias. Na revista *Veja*, por exemplo, ela inclui desde a crônica social até as reportagens sobre religião. É na geral também que costumam ser inseridas as reportagens de ciência, saúde e meio ambiente, uma vez que são raros os veículos que oferecem um espaço específico para tais temas. A seção de opinião merece destaque por seguir normas próprias. Ela se divide em editoriais – que expressam as posições da própria publicação –, cartas dos leitores e artigos. Estes últimos podem ser redigidos por convidados especiais – em geral, especialistas, políticos ou empresários – ou por articulistas que integram a redação. Aqui impera a subjetividade e o adjetivo – itens que também ocorrem nas outras páginas, mas de forma mais velada, já que se recomenda ao jornalista que tente ser objetivo, deixando suas reportagens livres de opiniões pessoais. Todas as editorias encontram seu público – do contrário, deixariam de ser publicadas. Afinal, há quem compre a *Gazeta Mercantil* porque

precisa acompanhar a evolução do preço do painço (semente usado na alimentação de pássaros domésticos). Vários estudos demonstram que entre os temas abordados pelos jornais aquele que mais interessa ao leitor é a reportagem local, as notícias sobre o bairro ou a cidade.

■ O local à frente do global

A pesquisa Ipsos-Marplan, já citada, indica que os leitores de jornal se interessam sobretudo pelo noticiário local (76%), seguido pelo noticiário nacional (67%) e pelas informações de entretenimento (66%). Outra enquête, feita nos Estados Unidos em 1997 pela Newspaper Association of America e pela American Society of Newspaper Editors, mostrou que o leitor recorre aos jornais quando deseja obter informações sobre a comunidade local. Segundo a pesquisa, os diários foram considerados boas fontes de notícias sobre o tema por 64% dos adultos entrevistados, contra 41% para a televisão, 40% para a rádio e 27% para as revistas (Lewthwaite). As publicações também podem sofrer uma segmentação regional, o que pode ter grande influência sobre o seu enfoque. A imprensa local – diários ou revistas com distribuição restrita a uma cidade ou a um estado – se interessa sobretudo pelos temas próximos ao cotidiano do leitor. Já a imprensa nacional, como os grandes jornais do eixo Rio–São Paulo e as revistas semanais, busca temas que interessem a leitores de todo o país, o que acaba sacrificando sua cobertura local.

Outra linha de segmentação é a temática, com um destaque especial para a imprensa econômica, que se expandiu consideravelmente ao longo das últimas décadas. Os jornais *Gazeta Mercantil* e *Valor Econômico* e revistas como *Exame* e *IstoÉ Dinheiro* são dirigidos sobretudo a empresários, executivos, gestores públicos e economistas. O meio ambiente tem destaque em uma série de publicações mensais – *Terra*, *Saneamento Ambiental*, *Galileu*, *Horizonte Geográfico* etc. Algumas delas são produzidas por entidades ou militantes ambientalistas, como o *Jornal do Meio Ambiente* ou a revista do Worldwatch Institute. É essa versatilidade que garante à imprensa escrita uma sobrevida além da maioria dos prognósticos e a fará prosperar por muitas gerações da revolução digital.

■ Exercício

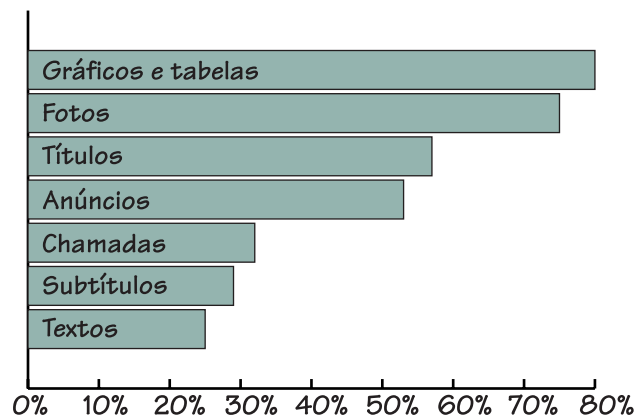
Imagine que você seja repórter de um jornal diário da sua cidade. Uma favela foi construída sobre um depósito de resíduos químicos industriais altamente tóxicos. Faça uma pequena reportagem a esse respeito. Quem será entrevistado? Que informações são essenciais? O texto deve ter 30 linhas de 70 toques e atrair um leitor médio.

Escreva um artigo opinativo a respeito dos alimentos transgênicos para publicar em um diário econômico. A argumentação deve citar pesquisas científicas, decisões da Justiça e governamentais.

Redija uma reportagem para uma revista feminina sobre o trabalho da sua organização. Leve em conta o público a que se destina e o perfil tradicional desse tipo de publicação.

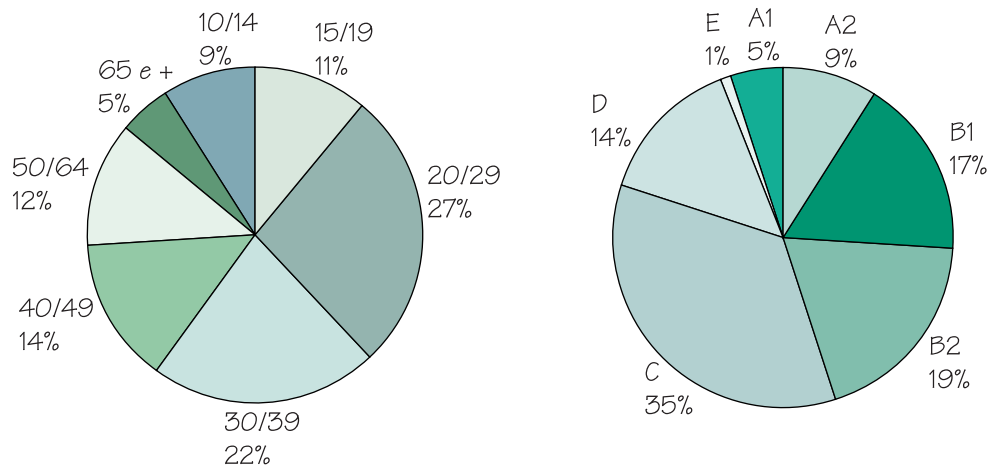
■ Gráficos e tabela

Elementos da página que chamam a atenção do leitor



Fonte: Gonzalo Peltzer, *La práctica del periodismo iconográfico*

Perfil dos consumidores de jornal (dez anos ou mais) – Faixa etária e classe econômica



Fonte: Mídia Dados 2001, Grupo de Mídia

■ Bibliografia

- ASSOCIAÇÃO MUNDIAL DE JORNAIS (World Association of Newspapers) – Tendências da Imprensa Mundial (World Press Trends), 2000.
- CALDAS, A. (org.) *Deu no jornal – O jornalismo impresso na era da internet*. Rio de Janeiro e São Paulo: Editora PUC-Rio e Edições Loyola, 2002. p. 17-40.
- LEWTHWAITE, T. *Media and the masses*. Newspaper Association of America, 1997
- ROSSI, Clovis. *O que é jornalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1986. p. 33.

Regina Scharf é jornalista ambiental há dezoito anos. Desempenhou atividades profissionais no jornal Gazeta Mercantil, nas revistas Veja e Galileu, na Rádio France Interncionale e em diversas organizações não-governamentais, como o Instituto Socioambiental, o Instituto Ethos e a Amigos da Terra. Também presta serviços de consultoria para inúmeras empresas, como a indústria de cimento Holcim e o banco ABN Amro. Em 2002, recebeu o prêmio Reuters-UICN na categoria América Latina.

capítulo 7

Internet

Liana John



O jornalismo ambiental *on line* ainda engatinha, mas já demonstra que pode crescer muito e merece a atenção de instituições governamentais e não-governamentais.

■ Uma ressalva como introdução

Agilidade, abrangência, replicabilidade e permanência são as quatro grandes qualidades do jornalismo ambiental *on line*, que podem se traduzir em vantagens sobre os meios diários tradicionais – jornais, rádios ou TVs –, se bem aproveitadas. Tudo dependerá da habilidade daqueles que produzem a informação ambiental em perceber – e usar – as peculiaridades da internet.

É bem verdade que essa é uma nova “modalidade” de jornalismo, cuja linguagem ainda não se estabilizou. O fato de o veículo existir há tão pouco tempo ainda não permitiu cristalizar modelos de sucesso, como é o caso do jornalismo escrito, falado ou televisionado. Mas esse porém deve ser entendido como uma vantagem em favor da criatividade, e não como um ponto negativo. O fato indica que é preferível experimentar as novas possibilidades do meio a simplesmente transferir as boas “receitas” dos outros veículos para a tela do computador.

A transferência do conteúdo e forma dos meios tradicionais para a internet foi a alternativa adotada pela grande maioria das empresas de comunicação nos primeiros anos de jornalismo *on line*. A intenção era tentar aproveitar algumas daquelas quatro qualidades, mas não se mostrou suficiente. Aos poucos, a versão *on line* de jornais e revistas conhecidos ou de programas de rádio e TV, foi ganhando adendos, novas seções e conteúdos exclusivos da internet, que só fazem sentido no meio virtual. Assim, nasceram muitos *sites* de notícias exclusivamente *on line*, que se podem converter em oportunidades de divulgação de bom conteúdo, ainda que sua qualidade e consistência, por enquanto, seja extremamente variável.

Esse processo de formatação está em pleno desenvolvimento no jornalismo *on line*, que naturalmente inclui o jornalismo ambiental. É arriscado fazer análises, considerações ou previsões sobre rumos e tendências. É ainda mais temerário transformar qualquer palpite em um curso, um manual, uma publicação de vida mais longa do que algumas das experiências *on line*. Logo, este capítulo deve ser entendido mais como um esboço ou um conjunto de dicas do que um conjunto de regras.

■ Agilidade

Para o jornalista ambiental, a velocidade peculiar e altamente valorizada da internet não se resume à relação com o público leitor. Quando se menciona a agilidade como uma das principais qualidades do jornalismo *on line*, não se trata apenas da rapidez com que as notícias podem ser disponibilizadas em *sites*. Antes disso, valoriza-se o uso da internet como ferramenta de trabalho, ou seja, os jornalistas já “convertidos” ao noticiário *on line* também usam o correio eletrônico como via de acesso às suas fontes e à rede *www* (*world wide web*) como arquivo de consulta para todo tipo de informação adicional a uma reportagem ou artigo: endereços, nomes, siglas, históricos, glossários, conceitos, definições etc.

É fundamental para a instituição que pretenda ter um mínimo de visibilidade e um bom relacionamento com a mídia eletrônica definir com cuidado quais são as informações que devem ser colocadas na “vitrine” do *site*, para acesso fácil e, sobretudo, rápido. O contato com a instituição e a identificação das pessoas indicadas para intermediar a relação com a imprensa, por exemplo, não podem estar a mais de um “*clic*” de distância da *homepage*. Traduzindo para o português, significa dizer que o telefone, o *e-mail* e o nome de tal(is) pessoa(s) devem estar logo na página de abertura ou, no máximo, numa segunda página. Por mais que a instituição seja conhecida local e/ou nacionalmente, deve sempre indicar com clareza sua identificação, endereço e contatos.

É cada vez maior o número de instituições que têm uma seção dedicada a jornalistas, com fotos disponíveis para reprodução, informações básicas, *press releases* e forma de contato. Assim como é recomendável a um entrevistado, no jornalismo tradicional, falar a mesma linguagem do jornalista, procurando traduzir termos técnicos e ser o mais claro possível, também é importante, na relação com o jornalista de novos meios eletrônicos, conhecer e explorar a internet como ferramenta de contato e de consulta.

O jornalista ambiental brasileiro, em particular, tem um território de mais de 8 milhões de quilômetros quadrados para cobrir; lida com fontes de informação extremamente descentralizadas – de autoridades em Brasília a guarda-parques, comunidades ou pesquisadores envolvidos em projetos nas localidades mais inacessíveis do país. Além disso, possui limitações de recursos para custear deslocamentos e tem necessidade específica de uso

de imagens e, eventualmente, sons, que são informações complementares ao texto, e não meras ilustrações.

A maioria das entrevistas de economia ou política ocorre entre São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília e, se forem publicadas sem a foto do entrevistado, não serão muito prejudicadas. No entanto, com o meio ambiente é diferente. As notícias estão tanto nos incêndios de Roraima como no vazamento de Cataguazes, em Minas Gerais, ou em cruzeiros de observação de baleias em alto-mar. E, se uma nova espécie de macaco é descrita, sua foto ou ilustração é praticamente indissociável do texto. Essa regra vale também para as imagens da área afetada por um derramamento de óleo.

Antes da internet, a cobertura ambiental nacional somente era possível com uma rede de correspondentes ou uma equipe de grande mobilidade (e recursos financeiros) e, mesmo assim, com o risco de o filme não chegar a tempo, de a telefoto não possuir a qualidade necessária, de a ilustração ou gráfico não poderem ser produzidos. A possibilidade de transmitir arquivos, fotos digitais, relatórios, gráficos e até de realizar entrevistas via *e-mail* multiplicou a velocidade e o alcance de cada jornalista ambiental, ampliando o espaço de relacionamento com as fontes e com o público.

Denúncias ou boas notícias chegam mais rápido e os documentos ou imagens que as comprovam ou reforçam podem ser virtualmente reproduzidos. Isso não elimina a boa regra de apuração jornalística, mas ajuda o jornalista a decidir sobre qual pauta ele vai trabalhar e concentrar os limitados recursos. Confere, enfim, agilidade e eficiência à reportagem. Por isso, mesmo as entidades que não dispõem de *sites* ou têm acesso limitado à internet devem se capacitar para atender a esse jornalista e facilitar o acesso à imagem e informação básicas, seja através de *cybercafés* e *e-mail* gratuitos, seja com apoio de escolas de informática e outras instituições mais bem aparelhadas.

Uma vez apurada a notícia e concluído o texto, a disponibilização para o público via internet também é mais ágil do que nos jornais e revistas, podendo empatar com as TVs e rádios, se o material for editado. Nas coberturas ao vivo, os meios eletrônicos tradicionais ainda são mais rápidos, mas já existem alguns noticiários virtuais em tempo real, tão ágeis quanto aqueles. O recurso não é muito utilizado no jornalismo ambiental, sendo uma característica mais marcante do jornalismo econômico e financeiro. Porém, nos casos de acidentes ambientais graves já se ensaia algo do gênero.

■ Dicas

Para aproveitar os recursos da internet e transformar a agilidade do meio em uma vantagem, as instituições que pretendem atender o jornalista ambiental devem:

- definir com critério as informações que publicam no *site*; eventualmente, pode ser oferecida uma seção especial para jornalistas, acessível com senha, se necessário;
- estabelecer uma lista de jornalistas especializados, a quem recorrer quando necessário, e manter contato com eles para criar uma relação de confiança e garantir a agilidade da denúncia ou notícia;
- participar de listas especializadas de discussão;
- divulgar e-mail, telefone e pessoa para contato, em seção de acesso fácil e rápido, no *site* da instituição e/ou material de divulgação da própria instituição;
- estar atualizado em relação aos programas de transferência e edição de som e imagem por computador (incluindo as alternativas via *modem*).

■ Abrangência

A abrangência é a segunda grande qualidade do noticiário ambiental *on line* e pode ser traduzida como a possibilidade de obter e divulgar informações referentes a localidades antes isoladas e praticamente ausentes da mídia impressa ou eletrônica tradicional. Refere-se igualmente à possibilidade de fazer as notícias chegarem a regiões onde os veículos impressos não são distribuídos e as transmissões de rádios e TVs não são captadas. Isso inclui as próprias localidades isoladas, que agora são objeto de reportagens mais frequentes, mas também o exterior. A versão *on line* dos noticiários do Grupo Estado, por exemplo, tem uma participação considerável de acessos do exterior, 70% dos quais são endereços localizados nos Estados Unidos.

As notícias da Agência Estado têm 20% de seus leitores fora do Brasil, a versão *on line* do *Jornal da Tarde* tem 25% e a versão virtual de *O Estado de S. Paulo* chega a ter 45%. Isso ocorre também com outros *sites* de notícias

on line. Portanto, é bom ter em mente que o alcance de uma reportagem veiculada em *sites* pode ser mais amplo do que inicialmente previsto pela fonte de informação.

Na produção de notícias, a abrangência da cobertura ambiental depende em grande parte do levantamento de informações de boa qualidade por entidades ambientalistas e pesquisadores que trabalham em tais localidades, hoje considerados parceiros indispensáveis do jornalista virtual. Para ser uma fonte desse tipo de informação é preciso saber que a facilidade de receber dados, denúncias e notícias de locais distantes via internet é maior, mas a mobilidade do jornalista, atualmente, é menor, por causa da restrição de recursos. Em outras palavras, o jornalista precisa confiar na fonte de informação e quem é fonte de informação precisa checar e estar seguro dos dados a serem repassados, pois um erro ou confusão pode significar o rompimento da relação de confiança.

O jornalista virtual deve tomar alguns cuidados para evitar erros. Eis alguns:

- Checar a identidade e a idoneidade das fontes tanto quanto a veracidade das informações. Na internet, é fácil produzir fraudes, transformar documentos e assumir identidades falsas. As informações não podem ser simplesmente reproduzidas sem a devida confirmação.
- Os ambientalistas, pesquisadores e assessores de imprensa que trabalham as informações primárias a serem fornecidas aos jornalistas virtuais devem esclarecer a procedência das informações, imagens ou comentários, identificando créditos e fornecendo meios de contato com o responsável pelo conteúdo do que foi informado.

Ainda em relação à abrangência, há um outro detalhe em favor do jornalismo ambiental em meios virtuais: a divisão menos rígida das notícias em editorias permite a inserção de matérias ambientais em vários contextos, como é o caso da produção de informações em agências de notícias. Assim, em lugar de ficarem compartimentalizados, os temas ambientais podem ser tratados nas editorias de economia, política, educação, cidades, agricultura, internacional, ou mesmo em editorias temporárias, especialmente criadas para internet, que substituem os cadernos especiais de jornais ou suplementos de revistas, como é o caso da cobertura de eleições, copas do mundo, fóruns ou conferências internacionais.

Ao oferecer material para uma reportagem, portanto, a fonte de informação deve refletir sobre o que gostaria de enfatizar, reforçando os números,

se for na economia, ou apontando aspectos locais, no caso de cidades, e assim por diante. A escolha da editoria mais adequada ao tema também pode ser discutida com o jornalista, quando existir uma relação mais próxima.

■ Dicas

Para garantir e aumentar a abrangência do material oferecido ao jornalista ambiental, é importante:

- criar um canal de comunicação eficiente e incentivar uma relação de confiança;
- adotar uma linguagem clara, sem abusar de termos técnicos, que permita o aproveitamento do material em diversas editorias;
- checar e confirmar dados e informações antes de enviar o material básico ao jornalista para evitar quebra de confiança.

■ Replicabilidade

A facilidade com que o material jornalístico pode ser replicado e redistribuído via internet nos mais diversos *sites* é ao mesmo tempo um novo poder de difusão/mobilização e uma dor de cabeça para quem cuida de direitos autorais ou combate fraudes. Informações, matérias, artigos e mesmo o conteúdo de páginas inteiras dos noticiários virtuais são freqüentemente reproduzidos em outros *sites* e em listas de discussão, multiplicando exponencialmente o público do noticiário original. E, se a replicabilidade ainda é um problema sem solução quando feita de modo ilegal – na base da pirataria –, é também um diferencial interessante nos casos em que há autorização para reprodução e consta o devido crédito e *link* para a página original.

Denúncias e informações replicadas via internet podem mobilizar as organizações não-governamentais ambientalistas ou cidadãos comuns com uma velocidade impressionante. Em alguns casos, muda a perspectiva das relações entre poder público/legisladores/meio empresarial e a sociedade civil,

conferindo a esta última uma voz bem menos filtrada do que qualquer outra mídia tradicional.

O jornalista virtual precisa, no entanto, redobrar os cuidados com a credibilidade daquilo que escreve, e não descuidar do acompanhamento das matérias replicadas. Como no material de agências de notícias, o recorte e remontagem do texto original também ocorre e as informações podem ser deturpadas durante o processo. Na internet, ainda há o agravante de os cortes e edições de texto nem sempre serem feitos por profissionais ou por pessoas comprometidas com o autor, como deveria ocorrer nas redações.

As pessoas e instituições que são fontes de informação podem ajudar o jornalista na tarefa de acompanhamento do material, remetendo reproduções totais ou parciais que eventualmente forem publicadas em *sites* ou jornais locais. E não devem esquecer-se de pedir autorização para colocar o material em seus *sites* ou nas listas de discussão das quais participem. Isso ajuda a estabelecer a relação de confiança e facilita entendimentos futuros.

■ Dicas

Para reforçar os aspectos positivos da replicabilidade e reduzir os negativos, é importante:

- manter algum controle sobre as réplicas do material, pedindo autorização quando for reproduzir no próprio *site* e listas de discussão;
- assinar listas de discussão de temas de interesse nas quais o material costuma ser reproduzido e remeter ao jornalista as cópias de reproduções locais;
- acompanhar as consequências de mobilizações geradas com base em informações jornalísticas e divulgar seu interesse, de modo que amigos ou colegas possam alertá-lo caso encontrem o material replicado.

■ Permanência

Finalmente, a última das quatro grandes qualidades do noticiário virtual – a permanência – é especialmente desejável num país como o Brasil, cuja memória pública via de regra é curta demais para a magnitude dos ecossistemas ou

dos acontecimentos ambientais. As notícias, artigos, reportagens e coberturas especiais *on line* não embrulham banana no dia seguinte, não saem das bancas com o início de uma nova semana e não dependem de reprises para voltar aos olhos e ouvidos do público, como no rádio e na TV. Eles continuam disponíveis para consulta, reavivando a função primordial dos arquivos: evitar que fatos relevantes caiam no esquecimento.

É evidente que alguns arquivos são mais acessíveis do que outros, mas tanto o jornalista como a fonte de informação podem trabalhar para que o material esteja referenciado de forma amigável para o leitor. Uma alternativa é abrir seções de mídia no *site* da instituição e estabelecer *links* virtuais para as reportagens originais, no noticiário *on line*, mantido pelo jornalista ou empresa de comunicação. Outra opção é fazer acordos com *sites* de procura, como Yahoo ou Google, ou criar buscas específicas no *site* de notícias. A tecnologia evolui e torna as buscas mais inteligentes, prometendo grandes avanços num futuro próximo. Deve, portanto, ser colocada a serviço da boa informação.

O leitor de notícias ambientais às vezes precisa recordar o contexto de determinados fatos ou rever conceitos para mais bem acompanhar algumas coberturas, e a permanência das notícias em arquivos acessíveis facilita muito esse trabalho.

■ Dicas

Para assegurar a permanência de informações ambientais relevantes disponíveis para o público, é importante:

- indexar corretamente os arquivos;
- checar de que forma os materiais mais importantes aparecem nas máquinas de busca;
- verificar sempre a data em que os materiais foram produzidos e disponibilizados na internet para evitar que se tomem arquivos por notícias frescas.

■ Experimentos de linguagem

A união de duas ou mais das qualidades do jornalismo ambiental *on line* em alguns casos permite realizar coberturas especiais que só funcionam na

internet. Já é possível, por exemplo, acompanhar uma expedição científica com notícias *on line*, enquanto a expedição está ocorrendo, ou informar o jornalista sobre resultados parciais de alguns projetos, enquanto os ambientalistas/pesquisadores/manifestantes da instituição ainda estão em campo. A divulgação de matérias desse tipo, com fotos, sons ou até filmagens digitais, pode ocorrer sem prejuízo das reportagens mais tradicionais – que são as mesmas publicadas nos jornais –, com o acréscimo de informações de arquivo ou documentos na íntegra, graças à possibilidade de criar *links* entre materiais diversos, nas páginas *web*.

Para o jornalismo ambiental, isso é extremamente positivo, porque corrige defeitos comuns nas versões impressas, faladas ou televisionadas das mesmas reportagens. Entre essas distorções, a falta de espaço do veículo, aliada à carência de conhecimento específico (*background*) do leitor, constitui uma das mais graves. Como boa parte dos temas ambientais exige um certo conhecimento prévio de termos ou conceitos, o espaço exíguo dos noticiários tradicionais pode comprometer a compreensão da notícia ou a profundidade da reportagem. Já na versão virtual não há limite de espaço, e a possibilidade de criar seções separadas, porém de acesso fácil e trânsito rápido entre uma e outra, permite fornecer as informações mais completas sem chatear o leitor com longos relatos ou, como se costuma dizer na gíria jornalística, com “tijolos”, ou seja, cada leitor acessa apenas o que lhe convém. Se, ao ler um diário de expedição na Amazônia, sente necessidade de esclarecer detalhes sobre os problemas ambientais em discussão, terá o apoio de matérias de fundo. Caso deseje saber mais sobre uma determinada resolução legal afeta à reportagem, poderá ter o documento na íntegra. Caso prefira apenas “ver as fotos”, basta “folhear” a galeria de imagens.

Trata-se, por enquanto, de experimentos de linguagem *on line*, que, pela resposta dos leitores, possuem boas chances de se firmarem. Para isso, é preciso, novamente, estabelecer uma relação de confiança com o jornalista. Ao assumir o compromisso de fornecer informações diárias ou num período estabelecido, é fundamental cumprir o prometido. Para o jornalista, não existe nada pior do que desenvolver um projeto editorial especial, criar uma expectativa no público e depois não conseguir alimentar o noticiário com as informações necessárias.

O descompasso entre fontes de informação e jornalistas, quanto à urgência de certos materiais, é mais freqüente do que seria desejável, e isso

precisa ser corrigido. O tempo para produzir um relatório de pesquisa ou um documento para uma denúncia é diferente do tempo de veiculação da notícia sobre tais fatos. Se o jornalista cria a expectativa – perante o público leitor ou, internamente, o veículo onde trabalha – e não consegue cumprir por falha da fonte de informação, o relacionamento pode ficar comprometido.

Então, o primeiro passo é chegar a um acordo sobre prazos e compromissos, definindo claramente as tarefas de cada um – jornalista e fonte. E, se não for possível garantir o acesso à informação no prazo combinado, é importante avisar imediatamente o jornalista ou tornar claro o problema. Do contrário, é melhor nem assumir o compromisso.

Nos noticiários *on line* em que já existem coberturas especiais praticamente em tempo real é interessante verificar o retorno dos leitores comentando via *e-mail* o andamento da cobertura. É crescente o número de professores que utilizam tais coberturas especiais em sala de aula e fazem referência ao fato de serem mais completos e informativos do que as reportagens impressas. O número de estudantes – de jornalismo ou de áreas relacionadas a meio ambiente – que usam tais informações em trabalhos de conclusão de curso ou teses de pós-graduação também tem aumentado. E, sobretudo, é cada vez maior o número de leitores que demonstram acompanhar as reportagens em série diariamente.

Um exemplo significativo foi o especial “Povos desconhecidos”, que acompanhou o dia-a-dia do repórter Leonencio Nossa no vale do Javari, região oeste do Estado do Amazonas, quando integrava uma expedição da Fundação Nacional do Índio (Funai), numa área habitada por seis grupos indígenas isolados (sem contato com o branco). O repórter percorreu rios e matas com os sertanistas e índios intérpretes durante três meses. Nesse período foi obrigado a interromper durante vinte e dois dias o diário virtual de viagem, tempo em que a expedição atravessou um trecho de floresta a pé e permaneceu sem bateria no computador portátil ou telefones via satélite. A interrupção foi explicada aos leitores e o diário dos dias de caminhada foi inserido no especial *on line* posteriormente, quando o repórter voltou a se comunicar com a redação. Durante os dias em que ficou incomunicável, porém, muitos leitores enviaram *e-mails*, preocupados com o estado do repórter e a inserção dos diários, num claro sinal de que acompanhavam o especial feito uma novela.

Dicas

- É fundamental ter segurança sobre a possibilidade real de cumprir um acordo feito com um jornalista na edição de um especial.
- O prazo para fornecimento de informação é extremamente importante para o jornalista. Portanto, atenção aos acordos e ao fato de que a urgência do jornalista é diferente da do ambientalista/pesquisador/manifestante.

Liana John é jornalista profissional desde fevereiro de 1977, tendo se especializado em ciência e meio ambiente a partir de 1983 nas revistas IstoÉ e Veja. Em 1986 participou do primeiro anuário Guia Rural, da Editora Abril, escrevendo sobre tecnologias agrícolas sustentáveis e editando o Calendário da Natureza. Em 1988, foi para a Agência Estado, onde está até hoje. Coordenou um serviço de matérias especiais sobre meio ambiente para a Agência Estado, em português e inglês, e trabalhou na preparação dos jornalistas que participaram da cobertura da Rio 92. Desde 1995, Liana John edita a seção semanal de ciência e tecnologia da AE (<http://www.agemado.com.br/cet>) e escreve uma coluna sobre meio ambiente, chamada “Ecos da Terra” (<http://www.agemado.com.br/mvirtual>). Publicou os seguintes livros: Nicarágua, Nicarágua (reportagens sobre a reconstrução da Nicarágua no governo sandinista), Editora Grêmio Politécnico, 1981; Amazônia, olhos de satélite (edição trilingüe sobre ecossistemas e ocupação humana na Amazônia, vistos por satélite), Editorações e Publicações Ltda., 1990; Rio Demene, um caminho para a Amazônia (livro eletrônico sobre um exemplo de zoneamento econômico-ecológico baseado em imagens de satélite e expedições ao rio Demene, disponível no endereço <http://www.agem.ecof.org.br/projetos/demene>, 1992); o capítulo “Imprensa especializada: um papel ainda incerto na educação ambiental”, in Avaliando a educação ambiental no Brasil, Editora Gaia, 1996.

capítulo 8

Mamulengo estrangeiro: uma abordagem sobre a imprensa internacional

Bill Hinchberger



A imprensa estrangeira lembra um teatro de mamulengo, onde são inúmeras as personagens e diversas as narrativas. Para fazer um trabalho eficaz de divulgação, é preciso manipular cada boneco de forma independente e do jeito certo.

Atualmente, o número de correspondentes estrangeiros radicados no Brasil já ultrapassa as duas centenas. A maioria reside no Rio de Janeiro e em São Paulo. Um grupo menor se concentra em Brasília. Integram essas comunidades profissionais das Américas, da Europa, da Ásia, da África, e até mesmo do Brasil. Alguns possuem décadas de experiência no país, são casados com brasileiros e têm filhos nascidos aqui. Parte deles acabou de desembarcar em Guarulhos. Todos representam desde agências de notícias, jornais diários, revistas semanais, revistas mensais, *newsletters* especializados, *web-sites*, até emissoras de rádio e televisão. Muitos possuem vínculo formal de emprego, já que trabalham exclusivamente para um órgão. Mas há também *freelancers* que fornecem matérias para dezenas de clientes de vários continentes. Certos profissionais quase nunca se afastam do escritório, pois preferem realizar reportagens principalmente pelo telefone. Outros preferem “viver na estrada”. No grupo, ainda é possível encontrar profissionais sempre preocupados em transmitir as últimas manchetes, ao passo que outros gastam semanas preparando uma única matéria. Além dos correspondentes residentes, existem alguns tipos conhecidos como pára-quedistas. São enviados especiais que vêm para uma temporada curta, normalmente para fazer a cobertura de uma única pauta. Mas a diversidade não deve intimidar. É justamente nela que residem oportunidades. O truque é saber ajustar a sugestão de pauta às necessidades de cada segmento da imprensa estrangeira.

■ Evolução da cobertura do Brasil no exterior

Os jornalistas tendem a prestar atenção naquilo que chama a atenção dos outros jornalistas. Em inglês isso se chama *pack journalism* (jornalismo de bando). O enfoque muda de vez em quando, nem sempre por motivos diretamente relacionados ao Brasil. Quem conhece as tendências, tanto nas coberturas nacionais quanto nas internacionais, pode utilizar a informação para oferecer as pautas certas com ganchos ou enfoques apropriados.

Nas décadas de 60 e 70, havia preocupação com a guerra fria, direitos humanos e o chamado “milagre econômico”. O lançamento, em 1962, do

livro *Silent spring*, de Rachel Carson, marcou época na consciência ambiental, embora a ecologia tenha demorado mais um pouco para chegar às redações. Na década de 80, a política ainda era o tema principal do jornalismo, mas a Amazônia já aparecia com destaque para os direitos dos povos indígenas. No final da década, o tema da ecologia estava no auge nas redações no exterior. Chico Mendes aproveitou a onda para colocar os seringueiros na pauta internacional. Em 1990, nos Estados Unidos, havia uma massa crítica de jornalistas especializados em temas ambientais. Eles fundaram uma associação pioneira, a Society of Environmental Journalists.

O interesse na ecologia se manteve no início da década de 90. O Brasil recebeu atenção especial por sediar a Cúpula da Terra (Rio 92), no Rio de Janeiro, em 1992. A abertura da economia brasileira e a privatização de empresas estatais estimularam um maior interesse em cobertura econômica do país, ampliando significativamente o número de correspondentes aqui sediados.

Desde então a cobertura jornalística tem sido cada vez mais sofisticada e especializada. Em 1999 foi lançado na Califórnia o *EcoAméricas*, um *newsletter* mensal dedicado aos temas ambientais da América Latina. Assuntos como a soja transgênica recebem a atenção das agências por causa do interesse econômico. Na cobertura não-especializada, os editores exigem nexos econômicos ou de *human interest* (com destaque para dramas humanos). Em relação ao Brasil, a pauta política recebeu mais atenção após a eleição de Luiz Inácio Lula da Silva para a presidência da República.

■ Cada tribo de correspondentes trabalha de forma diferente

Agências de notícias

Um repórter de uma agência como a Associated Press mede o sucesso pela velocidade. Quem primeiro conclui a matéria é o vencedor. Esses jornalistas reclamam quando assessores de imprensa e fontes demoram em retornar ligações. “Eles devem responder dentro de poucos minutos”, diz um repórter. “Caso contrário, será tarde demais.”

Algumas agências, como a italiana Ansa, tratam de temas gerais, desde a política até esporte. As duas agências com maior presença – a Reuters

(França) e a Bloomberg (Estados Unidos) – focalizam assuntos de economia e negócios. A Bloomberg, especialmente, necessita divulgar rapidamente, pois a pauta pode interessar aos investidores internacionais.

Jornais diários

O “furo” também é importante para um diário como *La Nación*, de Buenos Aires, ou *The Financial Times*, Londres, mas não chega a ser uma obsessão, como nas agências. Normalmente os correspondentes desenvolvem várias pautas ao mesmo tempo – algumas de longo prazo e outras mais imediatas. Como seus colegas das agências, tendem a preferir coletivas na parte da manhã; caso contrário, não há tempo para concluir a matéria para a edição do dia seguinte. Portanto, marcar uma coletiva para as 15 horas é inútil.

Revistas de notícias

Em casos extremos, como o da revista americana *Business Week*, as pautas são desenvolvidas principalmente por editores em salas de reuniões em Nova York. Mesmo quando os jornalistas têm mais independência, é sempre interessante mandar o *release* e o *kit* também para o editor responsável pela América Latina em Nova York, Londres ou Paris. Nesse caso, é melhor traduzir o material para o idioma do país.

Revistas especializadas, newsletters e websites

Esse é o território dos *freelancers*. Eles são autônomos, perseguem boas idéias e formulam propostas para os editores, que podem ou não ser aceitas. São remunerados por matéria e podem ter uma relação fixa com uma publicação, mesmo sem ter vínculo empregatício formal. Essas pessoas são chamadas de *stringer* (a palavra origina-se do antigo hábito de pagar por polegada publicada, quando as matérias eram medidas com um *string*, ou seja, uma cordinha). Mesmo assim, o *freelancer* tende a trabalhar para diversos veículos ao mesmo tempo. Excetuando-se as agências, eles provavelmente são o grupo mais numeroso entre os correspondentes. Com eles, é bastante indicado abordar diversos ângulos de uma única pauta. Se tiver sorte, eles podem fazer mais de uma matéria sobre o mesmo assunto, com ângulos diferentes e

para diferentes publicações. Por outro lado, se tiver uma pauta direcionada a um determinado veículo, vale a pena encaminhar o material para o editor. Se houver interesse, provavelmente vai buscar um *freelancer* no Brasil. Recomenda-se sempre redigir no idioma do país em questão.

Televisão, rádio e pára-quedistas

Com poucas exceções, como as redes BBC, de Londres, e a CNN, dos Estados Unidos, a cobertura nos meios eletrônicos é feita de longa distância ou, raramente, com equipes de jornalistas pára-quedistas. A CNN trabalha sempre em ritmo de agência de notícias. Já a BBC tende a perseguir um modelo operacional mais parecido com um jornal diário ou revista semanal. No caso dos correspondentes pára-quedistas, alguns são bem informados e até já residiram no Brasil. Por outro lado, é necessário ter paciência com aqueles que não dominam aspectos do funcionamento da sociedade brasileira. Para esses, é necessário explicar a forma como o brasileiro pensa e age.

■ Dicas de sobrevivência

Muitos correspondentes são pautados pelo que é publicado na imprensa local. Assim, a melhor forma de acessar a imprensa internacional é fazer um bom trabalho na imprensa brasileira. Quase sempre os correspondentes procuram algo diferente daquilo que é privilegiado pelos jornalistas locais. Eles sempre pensarão nos ângulos novos que poderiam interessar a uma audiência fora do Brasil. Uma dica: pergunte-se sempre por que o mundo se interessaria pelo seu tema.

- Sempre convide correspondentes para coletivas e eventos, especialmente quando já demonstraram interesse no assunto.
- Procure ser pontual em coletivas para imprensa ou reuniões que envolvem profissionais estrangeiros. Como a agenda deles é sempre apertada, ficam aborrecidos quando o horário combinado não é cumprido.
- Seja transparente em relação à agenda política da entidade e, se houver, apresente os apoiadores financeiros. Quanto mais direto, maior será a credibilidade perante os correspondentes.

- Só ofereça alguém da sua organização como fonte se ele realmente tem conhecimento profundo do tema. Não adianta ter uma opinião. Deve aprofundar o tema.
- Se quiser divulgar um projeto internacionalmente, uma boa idéia é organizar uma visita de um grupo de correspondentes. Não se esqueça de que, ao contrário do que diz o senso comum, a maioria trabalha com orçamentos ajustados. Se conseguir financiar parcial ou totalmente a viagem, os resultados serão melhores.

■ Exercício

Escolha um tema que sua organização gostaria de divulgar e poderia gerar interesse internacional. Responda às seguintes perguntas:

- Por que um estrangeiro se interessaria em ler uma matéria sobre o tema? De que maneira o fato atinge a sua vida?
- Essa pauta pode ser abordada de mais de uma forma? Há ângulos econômicos, políticos ou de interesse geral?
- A pauta pode interessar a uma publicação especializada? Há algum correspondente *freelancer* que colabora nessa publicação? (Se não tem essa resposta, pesquise no site da associação dos correspondentes: <http://www.ace.jor.br>)

Bill Hinchberger é editor e proprietário do website BrazilMax – <http://www.BrazilMax.com> –, que aborda temas sobre a sociedade brasileira. Foi correspondente no Brasil do jornal The Financial Times de Londres e da revista norte-americana Business Week. Colabora nas revistas Science e National Wildlife e no newsletter ambiental EcoAméricas. Foi presidente da Associação dos Correspondentes Estrangeiros (ACE) durante quatro anos. Seu website particular é <http://www.hinchberger.com>.

Comunicação na crise: transformando problemas em oportunidades

Domingo à tarde o plantão de jornalismo interrompe a programação da TV para informar sobre um grave vazamento de substâncias tóxicas nas proximidades da área onde sua organização atua, ou, quem sabe, para tratar de uma denúncia qualquer envolvendo ONGs – e o nome da sua instituição é citado. O telefone começa a tocar em seguida. O que fazer?

Trata-se de uma típica situação de crise, que exige uma resposta adequada em termos de comunicação por parte da entidade. Posicionar uma organização como fonte confiável de informações sobre determinado assunto ou constituir sua credibilidade institucional é um processo lento e trabalhoso. Basta uma crise mal gerenciada, uma resposta equivocada ou a ausência de um posicionamento para que o esforço de anos seja perdido em poucas horas.

Crise = pressão²

Os exemplos citados indicam dois possíveis tipos de crise: as crises externas ou ambientais (o vazamento tóxico) e as crises internas ou institucionais (a denúncia). Em ambos os casos, a crise pode afetar de forma negativa a instituição, ou ser transformada numa oportunidade para se promover a visão institucional, melhorar processos internos e inverter uma situação desfavorável, tornando-a até um estímulo à conscientização e mobilização da sociedade.

Embora de naturezas distintas, ambas as crises possuem características comuns: em primeiro lugar, podem gerar bastante repercussão, o que significa demanda por esclarecimentos ou informações adicionais por parte dos próprios funcionários da entidade, seus colaboradores, parceiros, doadores e, principalmente, da mídia. As horas seguintes à divulgação do fato são cruciais; se a mídia “comprar” a estória, vários jornalistas irão procurar a organização para apurar os desdobramentos do episódio. O estresse será agravado com perguntas difíceis e tempo limitado para concluir as matérias jornalísticas. Haverá muita pressão, que colocará à prova a competência da equipe em reagir de forma tranqüila, sem perder o controle da situação.

Por outro lado, pode ocorrer uma situação inversa, em que a organização, embora ligada ao assunto, tenha ficado fora do centro das atenções e seja do interesse institucional participar do debate em torno do incidente. Isso exige uma ação mais pró-ativa, uma estratégia de inserção baseada em pautar e envolver a mídia (Ver capítulo “O meio de comunicação de massa visto por dentro”).

Em todas as situações, vale uma regra: quanto mais rápido responder a uma situação inesperada, melhores serão as possibilidades de contornar a crise com sucesso e transformá-la em oportunidade. E a melhor forma de combater uma crise é oferecer informação com transparência.

■ Fazendo a lição de casa

Crises não têm hora para eclodir e ocorrem com frequência em dias e horários impróprios, como depois do expediente ou durante os finais de semana, quando é difícil encontrar alguém para decidir ou agir. Esteja, portanto, preparado para as eventualidades. A forma mais simples para enfrentar crises é:

- organizar um “grupo de crise” com as pessoas-chaves que podem ser acionadas em casos inesperados e possuem capacidade para apreender o problema e intervir em nome da instituição. É recomendável que o grupo seja composto pelo presidente da entidade, um gestor técnico e o responsável pela comunicação. Cuidado com exageros: grupos muito grandes não têm a agilidade necessária para atuar em situações de crise;
- preparar e distribuir aos membros da equipe uma *lista de contatos* dos funcionários, incluindo os diretores da entidade, com telefones e *e-mails* pessoais. Indicar o nome dos integrantes do grupo de crise, com destaque para a pessoa que deve ser acionada em casos inesperados. É importante esclarecer que qualquer profissional que receber a informação deve ser orientado a comunicá-la aos integrantes do grupo imediatamente.

■ Crises ambientais

Ao tomar conhecimento de um desastre ambiental ligado ao tema ou à área de atuação da organização, o grupo de crise deve adotar as seguintes providências:

- *levantar e organizar as informações*: consultar a mídia e/ou outras fontes que estão divulgando o episódio e reunir o máximo de informações a esse respeito. Consultar as autoridades para obter a versão oficial e descobrir quais são as providências que estão sendo tomadas – isso pode

incluir, por exemplo, o Ibama, o Ministério do Meio Ambiente, entidades estaduais de meio ambiente ou empresas envolvidas. Considerar a possibilidade de designar alguém para pesquisar e manter o grupo e demais funcionários da organização atualizados sobre os desdobramentos do caso, enviando relatos periódicos para parceiros e doadores;

- *avaliar os impactos* para o projeto ou a área onde a organização atua – essa pode ser a maior contribuição no caso, já que a entidade será provavelmente a fonte mais indicada (e talvez a mais procurada) para comentar o assunto, se for uma entidade conhecida. Caso contrário, pode ser uma oportunidade para informar a mídia sobre a atuação da organização e aumentar seu perfil público. É fundamental produzir informações sobre a região afetada, estimativas quantitativas e qualitativas com extensões do dano, consequências a curto e longo prazos, formas como o incidente pode afetar a biodiversidade ou as pessoas das comunidades próximas e o prejuízo para o trabalho que estava em andamento;
- *preparar um posicionamento* sobre o assunto, as informações essenciais, o papel da organização em relação ao tema, a avaliação sobre as causas e/ou consequências do fato e as recomendações para minimizar os impactos. O posicionamento é a principal peça de trabalho e pode ter o formato de um *press release* ou ser anexado a ele. É fundamental estar atento ao tom das críticas e avaliar possíveis consequências políticas e institucionais, pois a organização pode assumir uma posição de confronto com as demais entidades, empresas ou autoridades envolvidas, o que, aliás, pode ser decisivo para a solução do próprio problema, já que as empresas ou governos são zelosos em relação à imagem pública e, diante de uma crítica bem-fundamentada de uma entidade ambientalista, podem ser obrigados a adotar providências mais rápidas e eficientes para consertar o estrago. Também pode haver desgaste institucional, e a crítica pode ser rebatida, gerando uma polêmica pública para a qual a organização deve estar preparada. Ao utilizar dados ou avaliações técnicas, verificar se são procedentes e estão apresentados de forma coerente e defensável – o argumento mais justo não sobrevive a um contra-ataque baseado numa eventual fragilidade técnica ou conceitual. Se for o caso, outros posicionamentos e/ou *releases*

podem ser elaborados nos dias subseqüentes, mantendo a organização ativa em relação ao assunto;

- *uniformizar o discurso*: distribuir o posicionamento para toda a equipe e pedir que todos usem sempre o material ao se referir ao assunto, principalmente para públicos externos. Isso ajuda a evitar inconsistências que poderiam enfraquecer a posição adotada;
- *escolher um porta-voz* que falará em nome da organização a respeito do assunto e dará todas as entrevistas. Isso também ajuda a uniformizar o discurso. Pode ser o diretor ou um membro da equipe que tenha facilidade de se comunicar. É recomendável que o porta-voz faça parte do grupo de crise e esteja atualizado tanto sobre os desdobramentos do assunto quanto sobre a evolução do posicionamento institucional;
- é importante, se for possível, *manter um membro da equipe* próximo ao local do incidente, para gerar informações em primeira mão para a entidade e para a mídia. Dependendo da extensão do incidente, pode haver repercussões nacionais e internacionais, e os veículos estarão “desesperados” atrás de fontes que possam ser entrevistadas e tenham novidades. Representantes de campo podem assumir o papel de porta-voz da organização e se tornar fontes alternativas importantes, funcionando como contraponto às fontes oficiais, que, muitas vezes, podem minimizar os impactos para evitar danos à imagem das empresas ou das autoridades envolvidas. Garantir alguma forma de comunicação regular com o representante de campo.

■ Crises institucionais

A boa vontade da mídia para com as organizações ambientalistas tende a diminuir no futuro, conforme as organizações crescem, passam a importunar com sua vigilância e senso crítico estruturas econômicas que tenham interesses escusos, ou passam a cometer erros como qualquer outra instituição. Isso já pode ser observado em países desenvolvidos, onde o fenômeno das ONGs ambientalistas é mais antigo e já está em outro estágio de evolução e amadurecimento.

O resultado é que cada vez mais indivíduos ou grupos antiambientalistas terão espaço para fazer críticas e acusações, o que não deixa de ser sadio

num ambiente democrático. Vale lembrar que a mídia aprecia a polêmica e é capaz de reservar mais espaço para um confronto de opiniões ou troca de farpas do que para relatar os bons resultados de um projeto ambiental. Então, cedo ou tarde, sua organização poderá estar envolvida em algum tipo de polêmica que poderá se transformar em grave crise de credibilidade institucional se não for gerenciada corretamente.

Nesse caso, a melhor arma são a verdade e a transparência. Se o caso envolve denúncia contra a instituição e despertou o interesse da mídia, o primeiro passo do grupo de crise é comunicar que o assunto será esclarecido, iniciando imediatamente uma investigação interna. É preciso apurar os fatos rapidamente. Se a acusação não procede, isso deve ser amplamente divulgado aos parceiros e doadores. Um dossiê pode ser organizado com documentação pertinente e colocado à disposição da mídia, junto com o posicionamento institucional e com as conclusões e esclarecimentos.

Um advogado pode orientar a direção da entidade sobre as medidas cabíveis contra os denunciantes. Muito cuidado, porém, com a intensidade da resposta: se a réplica for mais competente do que a crítica, ela pode chegar a um público ainda maior e despertar a curiosidade sobre a denúncia ao invés de contê-la. **Avalie se é adequado oferecer uma resposta pública.**

Se for apurado que a denúncia procede, as pessoas envolvidas devem ser afastadas de suas funções e adotadas medidas internas. O porta-voz deve então reconhecer o erro publicamente ou numa entrevista coletiva ou em nota à imprensa, em que informará o que foi feito para enfrentar a questão. Qualquer tentativa de ocultar os fatos pode ser desastrosa para a organização, já que os bons repórteres (e há muitos por aí) irão continuar investigando. Se, por outro lado, a instituição demonstrar lisura e coragem ao resolver a crise, sua imagem pode sair fortalecida do episódio.

■ **Após a tempestade...**

Crises sempre trazem lições que, se bem aproveitadas, podem compensar parcialmente os danos causados e revelar oportunidades de melhoria. No caso do vazamento tóxico, é possível, por exemplo, conseguir o aprimoramento da legislação (já que a opinião pública exigirá uma resposta das instituições) ou o estabelecimento de programas de prevenção e capacitação, com a criação de novos patamares de segurança para evitar episódios semelhantes.

Crises internas podem indicar a necessidade de melhores instrumentos de monitoramento e avaliação, documentação das ações, melhor escolha de parceiros ou mesmo uma ação de fortalecimento da imagem institucional. Transforme a crise numa lição – e terá valido a pena enfrentá-la.

■ Exercício

- Relembre uma situação de crise que sua entidade tenha atravessado.
- Descreva passo a passo o que aconteceu.
- Relacione as ações que deram resultado efetivo – e aquelas inócuas. Descreva como o problema seria administrado se ocorresse hoje.

Ulisses Lacava Bigaton é jornalista formado pela Universidade de Brasília, com especialização em mídia e divulgação científica pela mesma universidade e mestrado em comunicação de massa pela University of Leicester, Inglaterra. Possui vinte e um anos de experiência em jornais, revista, televisão e assessoria de comunicação. Iniciou a carreira como repórter econômico (Correio Braziliense, Folha de S. Paulo), especializando-se depois em ciência e tecnologia (Revista Brasileira de Tecnologia, do CNPq, e programa Estação Ciência, da então Rede Manchete). Recebeu o prêmio de melhor roteirista no 1º Festival Nacional do Vídeo Ecológico de Palmas (Tocantins) em 1994. Como assessor de comunicação, atuou no Centro de Apoio ao Desenvolvimento Tecnológico (CDT) da Universidade de Brasília e no programa Parcerias do Comunidade Solidária. Acumulou nove anos de experiência com conservação da natureza no WWF-Brasil, cuja área de comunicação coordenou de 1998 a 2003. Trabalha atualmente na Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi), onde coordena a Rede Andi América Latina.

capítulo 10

O ambientalismo (e os ambientalistas) na visão dos jornalistas



Este capítulo apresenta depoimentos de jornalistas profissionais que atuam em alguns dos mais prestigiados veículos de comunicação do Brasil, que mostram, entre outras coisas, como “funciona a cabeça” daqueles que decidem sobre o que será – ou não – veiculado nos jornais, rádios e televisões do país: uma excelente oportunidade para que ambientalistas e organizações públicas e privadas do segmento aprendam a aprimorar a maneira de abordar a imprensa.

Os ingredientes da boa comunicação: criatividade e alvo preciso

Patrícia Palumbo

Em 1991, no litoral norte de São Paulo, criei um programa de rádio chamado *Baleia Azul*, semanal, de música e meio ambiente. Na época, esse assunto era totalmente desconhecido, mas as músicas interessavam muito ao público jovem, que ouvia *reggae* misturado ao canto de uma baleia jubarte na vinheta de abertura. Por meio de gravações de sons da natureza e entrevistas com biólogos, pesquisadores e ambientalistas, consegui transmitir conceitos de preservação. Um dos resultados foi que os campeonatos de *surf* passaram a ser promovidos pelo programa de rádio e os organizadores aproveitavam para fazer mutirões de limpeza da praia, pequenas palestras sobre coleta seletiva e separação do lixo doméstico – tudo isso porque o surfista/ouvinte ficava sabendo no *Baleia Azul* sobre o comportamento dos golfinhos, rituais de acasalamento de várias espécies marinhas e aprendia as consequências da poluição no habitat que ele próprio freqüentava.

No começo, a tradução dos termos científicos vez ou outra ficava confusa. Riqueza ou diversidade?

Alguns pesquisadores insistiam nos termos técnicos precisos e tinham dificuldade em entender a necessidade da tradução da linguagem científica para o coloquial, especialmente num programa de rádio, feito ao vivo e para o público jovem. Com o tempo, fomos nos acertando. As fontes se ampliaram e surgiram boletins de ONGs, de que o WWF-Brasil foi pioneiro com um trabalho feito especialmente para o rádio.

Antes da realização da Rio 92 a vida de um jornalista interessado em meio ambiente era muito mais difícil, especialmente nas redações. Era uma tarefa árdua pautar uma matéria. Hoje os conceitos estão mais difundidos e aumentou o número de jornalistas especializados no tema. Talvez possamos ampliar os espaços mostrando cada vez mais que essa pauta se relaciona com o cotidiano. Veículos especializados ainda são raros, mas uma boa consultoria em comunicação

ou assessoria de imprensa pode ajudar a abrir o caminho, divulgando assuntos de interesse em cada área diferente de pesquisa e atuação.

Em filosofia existe o conceito da máscara, expresso por Gilles Deleuze. Diz ele que você pode seduzir primeiro para depois mostrar o que lhe interessa revelar. É assim também com o jornalismo ambiental, foi assim com o *Baleia Azul*, e deu certo. Após quatro anos no ar, tínhamos já um entreposto ecológico, um grupo de vivência ambiental, um jornal-almanaque e vários atletas patrocinados pelo programa. E, o mais importante, o patrocínio era apenas uma camiseta. Bastava “vestir a camisa” do conceito que divulgávamos ao lado da boa música e das baleias cantoras: “É preciso preservar para continuar curtindo...” Era motivo de orgulho ser um jovem que multiplicava uma nova idéia e um novo modo de vida – esse, que tanto queremos para o futuro do planeta.

Patrícia Palumbo é jornalista especializada em meio ambiente e música, formada pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, trabalha há dezenove anos em rádio, conquistou três prêmios APCA (Associação Paulista dos Críticos de Arte). É autora do livro Vozes do Brasil, em que entrevista treze artistas (de Luiz Melodia a Cassia Eller etc.). Apresenta o programa Terra, Fogo, Mar e Ar na Eldorado AM e o Vozes do Brasil na Eldorado FM. É conselheira da SOS Mata Atlântica e jurada do prêmio de reportagem sobre a biodiversidade da Mata Atlântica da Conservation International. Outras informações podem ser obtidas no site www.vozesdobrasil.com.br.

A notícia na TV: critérios de seleção e decisão no telejornalismo

William Bonner

A televisão é, no Brasil, a fonte única de comunicação de milhões de pessoas com o mundo. Uma pesquisa divulgada em meados de 2002 deu uma medida desse poder: mais da metade dos eleitores declarou que escolheria seu candidato nas eleições daquele ano com base em informações recebidas via TV.

O jornalismo de televisão é produzido num ambiente de escassez de tempo. Todo produto jornalístico está subordinado ao microcosmo de um programa ou telejornal com limite máximo de tempo terminado pelo macrocosmo da programação das emissoras.

Na televisão, o jornalismo pode ter cobertura regional ou nacional. Os assuntos abordados num e noutro dependem de sua abrangência: primeiramente, o espectro de telespectadores diretamente afetados pelo fato. Um fato de impacto exclusivamente local pode ser ilustrativo de fenômeno que repete em outras regiões, ou pode ser de tal forma inusitado ou grave que se imponha como tema digno de publicação na rede para telespectadores de todas as regiões.

Essas considerações são necessárias para compreender 90 por cento das decisões sobre pautas nos telejornais.

Assim, por ser fonte única de informações para tanta gente, um telejornal de rede (como o *Jornal Nacional* da Rede Globo) tem a missão de exibir prioritariamente aquilo que de mais importante ocorreu naquele dia no Brasil e no mundo. São os temas **factuais**. Uma vez atingida essa meta, o tempo disponível é dedicado aos temas de **atualidade** mais relevantes e abrangentes, em termos de impacto social, isto é: fatos que não ocorreram necessariamente no dia da exibição, mas têm ocorrido, ou devem continuar ocorrendo por algum tempo, afetando diretamente um universo amplo de cidadãos telespectadores.

Os assuntos ligados ao meio ambiente concorrem, na escassez de tempo a que me referi, com as notícias e atualidades da política, da economia, da saúde, da educação, da segurança pública, dos transportes, dos esportes, da cultura.

Por tudo isso, uma pauta sobre meio ambiente, para naturalmente ocupar espaço num telejornal de rede, como o *JN*, deve atender de imediato a alguns requisitos.

- Afetar um universo grande de brasileiros; preferencialmente, mais do que uma cidade de porte médio. Isso vale para recursos hídricos, por exemplo.
- Quando o fato não tem reflexo direto sobre seres humanos, mas sobre a fauna, deve-se considerar a urgência da publicação. O dano ou ameaça de dano é iminente? A resposta determinará com que grau de prioridade o assunto será tratado. E se irá ao ar como **factual** ou **atualidade**.
- No caso de denúncia, estamos bem amparados por investigações e provas? Uma denúncia comprovada está no topo das prioridades. Já uma suspeita, quanto mais vaga, mais afastada estará do topo.
- O assunto pode ser tratado com seriedade numa reportagem de dois minutos? Se a resposta for não, a relevância do tema pode demandar uma série especial de reportagens, ou a publicação num programa (como o *Fantástico* ou o *Globo Repórter*).
- É fácil ilustrar o tema da pauta? Qual é o grau de dificuldade de acesso ao local? Questões logísticas entram numa avaliação de custo-benefício. Assuntos de maior relevância merecem investimentos maiores.
- Um tema inédito é mais atraente do que um fato recorrente. Para situações recorrentes, temos por norma nos perguntar: “Quando foi que a gente deu isso pela última vez?” Quanto mais remota a publicação, maior a chance de aprovação da pauta.
- Telejornalistas são jornalistas. Gostam de furo – e odeiam abordar os assuntos depois dos outros. Pautas podem ser reprovadas ao som de frases como: “A *Veja* deu há duas semanas”, ou: “O *Globo* deu no domingo passado”.

Deve-se considerar também que um telejornal, por se tratar de um programa de televisão, precisa ser interessante. E o interesse do

público é maior quanto maior for o número de temas abordados numa edição. Por isso, um assunto pode ser bem-vindo num dia e no dia seguinte, não. A alquimia de um bom telejornal obriga o editor-chefe a olhar para o todo. O elenco de temas abordados obrigatoriamente naquele dia vai exigir reportagens complementares de diferentes características. É preciso saber se a pauta de meio ambiente sugerida está na categoria das factuais (publicação obrigatória) ou na de atualidades (cuja publicação dependerá da oportunidade).

As questões acima servem para compreender quase todas as decisões de pauta, mas, se as respostas para a sua pauta recomendam a aprovação – e ainda assim ela for reprovada –, sugiro que você insista. Cobre o porquê. Pode ter havido apenas um erro de avaliação. Há muitos casos de pautas rejeitadas num primeiro momento que são aprovadas numa segunda avaliação.

William Bonner nasceu em São Paulo em 1963. É graduado pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Foi redator de criação em publicidade e locutor das rádios USP FM e Eldorado AM. Ingressou no telejornalismo em 1985, na TV Bandeirantes. No ano seguinte, foi contratado pela TV Globo, onde passou pelo SPTV, Globo Rural, Fantástico e Jornal da Globo. Em 1993 tornou-se editor-chefe do jornal Hoje, de onde saiu três anos depois para o Jornal Nacional. Desde setembro de 1999, é o editor-chefe do JN. Participou das coberturas da Guerra do Golfo, em 1991, da Copa do Mundo de 1998, na França, e de todas as eleições dos últimos dezoito anos. Em 2002, entrevistou ao vivo os candidatos à presidência, o presidente eleito e o ex-presidente, e mediu os debates da Rede Globo. Sob sua gestão, o JN acumulou, entre outros prêmios, um Esso de telejornalismo, dois Embratel, um ibero-americano, Rey de España, e foi finalista do Emmy International, em Nova York, pela cobertura do 11 de setembro de 2001. Em 2002, foi personalidade do ano da revista IstoÉ e o melhor apresentador segundo a Associação Paulista dos Críticos de Arte (APCA).

Interpretação informada e pessoas interessantes

Marcelo Leite

A percepção de que a questão ambiental (não-urbana) recebe da imprensa menos atenção do que sua importância estratégica me parece ser, paradoxalmente, correta e incorreta. Correta, porque de fato se verifica aí uma desproporção quantitativa, e, ao mesmo tempo, incorreta, porque nem sempre a relevância jornalística coincide com o impacto de um setor no futuro do país. A dificuldade jornalística com o ambiente tem raiz em sua inclusão problemática na pauta dos meios de comunicação.

O esforço de jornalistas sensíveis à questão, ambientalistas e pesquisadores deve ser no sentido de tornar o tema menos dependente da ocorrência de desastres, como incêndios florestais e derramamentos. Isso já é em parte obtido (e o processo pode ser muito aprofundado e profissionalizado) por duas vias: **articulação** do assunto com outros itens mais urgentes da agenda nacional e **personalização** das reportagens (sem perda de uma acurada base factual e científica). As questões gerais precisam ser apresentadas na forma de histórias sobre pessoas de carne e osso, que sofram as consequências de políticas perversas ou estejam engajadas na criação de alternativas.

As fontes dessas grandes reportagens (*features*), para as quais vejo um grande campo, devem preocupar-se em propiciar aos jornalistas acesso a essas duas frentes: informação objetiva de qualidade (estudos, diagnósticos e números, de preferência inéditos e exclusivos) e contato direto com a realidade sobre a qual se pretende atuar (pessoas, culturas e paisagens diversas das que se encontram nos centros urbanos). As grandes matérias sobre o ambiente natural não estão nos computadores e salas refrigeradas das ONGs e do poder em Brasília, embora possam começar por aí.

Marcelo Leite, formado em jornalismo pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e editor de ciência da Folha de S. Paulo, para o qual vem trabalhando quase ininterruptamente nos últimos dezessete anos, em posições como ombudsman, repórter especial e correspondente em Berlim (em 1990, durante a reunificação alemã). Fez estágios em jornalismo científico na Alemanha em 1989, como bolsista da Fundação Krupp, nas revistas Bild der Wissenschaft e Kosmos e no jornal diário Stuttgarter Zeitung. Participou de um programa sabático de estudos sobre biologia e ambiente na Universidade de Harvard como nieman fellow (1997-1998). É autor de três livros da série “Folha Explica” da editora Publifolha: Os alimentos transgênicos (2000), A floresta amazônica (2001) e O DNA (2003). Escreve a coluna “Ciência em dia”, publicada aos domingos no caderno Mais! da Folha de S. Paulo.

O ovo de Colombo

Marcelo Canellas

Sabemos desde Marx: o que nos diferencia dos animais é a nossa capacidade de produzir os meios da nossa existência pela ação do trabalho. Se a história da civilização “inicia-se no momento em que o homem começa a transformar a natureza” (K. Marx e F. Engels, *A ideologia alemã*), não se pode conceber a discussão da questão ambiental sem o traço da cultura, sem a sua relação com a vida das pessoas. E do que trata o jornalismo senão das contradições da vida?

Em mais de quinze anos de atividade no ofício de repórter, sempre entendi a luta ambiental como uma espécie de humanismo radical. Não há nada mais intrinsecamente solidário do que garantir a sobrevivência dos que ainda nem nasceram. Defender o meio ambiente é defender o nosso futuro, a casa dos nossos descendentes, constantemente saqueada pela ação predatória da ignorância ou, o que é muito pior, pela mentalidade gananciosa e egoísta de indivíduos, empresas e máquinas públicas desvirtuadas. Se tudo o que tem interesse humano tem, por consequência, interesse jornalístico, por que temas ligados ao meio ambiente costumam ser negligenciados pela imprensa? Há aí um equívoco de mão dupla: tanto parte dos jornalistas tem sido incapaz de conectar os avanços e retrocessos da luta ambiental com a vida das pessoas comuns quanto parte dos ambientalistas tem insistido em apresentá-los em compartimentos estanques, apartados, do cotidiano da sociedade. Em meu entender, está aí o ovo de Colombo: em cada pauta oferecida, em cada reportagem produzida, recuperar a dimensão humana da questão ambiental.

Marcelo Canellas nasceu no Rio Grande do Sul, é jornalista formado pela Universidade Federal de Santa Maria em 1987. Desde 1990 é repórter especial da Rede Globo, especializado na cobertura de temas ligados aos direitos sociais e humanos. Por sua atuação na área já ganhou onze prêmios, entre eles o Wladimir Herzog, o Ayrton Senna, o Barbosa Lima Sobrinho/Embratel, o Rey de España e a medalha do mérito do Dia Mundial da Alimentação, concedida pela FAO. É membro fundador da rede internacional Periodistas contra el Hambre e, no ano passado, recebeu o diploma de “Jornalista Amigo da Criança”, concedido pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi).

Ambientalistas e jornalistas – Uma relação de utilidade pública

André Trigueiro

O jornalista que se interessa por meio ambiente no Brasil é invariavelmente um autodidata, num país onde a oferta de cursos nessa área é escassa e o incentivo das empresas de comunicação para uma especialização, praticamente nulo. A falta de preparo dos jornalistas se revela no falso entendimento de que meio ambiente é sinônimo de fauna e flora e na dificuldade de perceber a dimensão transversal dos assuntos ambientais. É justo, portanto, que a cobrança de que os jornalistas escrevam mais e melhor sobre esses assuntos seja acompanhada de uma maior oferta de cursos dentro e fora da universidade.

Não considero importante a multiplicação de editorias de meio ambiente nas redações, mas, antes, a possibilidade de cada editoria perceber a dimensão ambiental em suas respectivas áreas de cobertura. Os valores da sustentabilidade alcançam indistintamente todas as áreas do conhecimento, privilegiando os esforços na direção de um novo projeto de desenvolvimento, que incorpore uma relação de equilíbrio com a natureza e justiça social.

Uma boa relação entre jornalistas e fontes requer alguns cuidados especiais. É importante evitar o uso do jargão ecológico e, quando for inevitável, explicar com clareza e objetividade do que se trata. A vaidade intelectual e o tecnicismo atrapalham o resultado de uma entrevista. É preciso simplificar sem banalizar. O entrevistado, que detém o conhecimento, é nesse momento um educador. Muitos jornalistas aprendem com seus entrevistados a dar valor a assuntos que antes desconheciam. Para ser ouvido, o entrevistado não deve recorrer a expedientes artificiais, factóides ou conteúdos apelativos. A credibilidade é a moeda forte da mídia. Consolidar as informações e apresentá-las de forma inteligível é a missão do entrevistado. Transformar isso em notícia é a parte que cabe ao jornalista. Essa parceria, quando baseada em laços de confiança, presta um verdadeiro serviço de utilidade pública.

André Trigueiro é jornalista com pós-graduação em gestão ambiental pela Coppe/UFRJ, foi repórter do jornal Última Hora, da Rádio MEC, da Rádio Jornal do Brasil (AM) e da TV Globo. Desde 1996 atua como repórter e apresentador do Jornal das Dez, da Globonews, canal de TV a cabo, onde também produziu, roteirizou e apresentou programas especiais ligados à temática socioambiental, como Fogo na floresta: o país das queimadas (1997), Planeta estufa (2001), Rio + 10: o planeta em foco (2002), Água: o desafio do século 21 (2003). É voluntário da Rádio Viva Rio (AM 1180 khz), onde apresenta o quadro “Conexão verde”, e consultor e articulista do site www.ecopop.com.br. É coordenador editorial e um dos autores do livro Meio ambiente no século.

Muito além dos negócios

Nelson Blecher

Assim como a imprensa, ao examinar uma empresa, deve colocar a lupa em suas ações na comunidade e em seu relacionamento com funcionários, fornecedores e clientes, também a influência – positiva ou negativa – no meio ambiente deve ser um quesito posto à prova. Só então a organização que persegue a excelência empresarial pode saber quanto falta para atingi-la. Cabe às organizações não-governamentais abastecer permanentemente os jornalistas com o resultado de seus alertas e investigações. Mas para exercer seu papel com credibilidade as ONGs devem seguir critérios semelhantes aos da melhor imprensa: rigor na precisão das informações transmitidas (nada de exageros: só o que pode ser provado deve ser dito) e comunicar igualmente as ações positivas (como a correção das irregularidades após apuradas). Quanto mais severamente seguir essas regras, maior será a reputação da organização não-governamental.

Acredito que muito mais eficaz do que gerar factóides, como atirar tinta em mulheres que ainda usam casacos de pele, as ONGs podem contribuir enormemente para a difusão da educação ambiental na mídia se estabelecer um relacionamento sistemático com os jornalistas por meio de *newsletters* e *sites* na internet, por exemplo, com um banco de dados atualizado sobre crimes ambientais e processos em andamento.

A conscientização de que tal tema é de vital importância no cenário corporativo aqui e lá fora já existe (ao menos na imprensa de negócios), mas faltam ainda os meios rápidos para que possamos acessar, quando necessitarmos, informações confiáveis a respeito da atuação das empresas nessa área. Para isso seria bastante útil a criação de uma assessoria para esclarecer dúvidas, indicar fontes e fornecer documentos que enriquecerão as reportagens e, com isso, mais bem esclarecerão os leitores, ouvintes e telespectadores sobre o caso em foco.

Nelson Blecher é jornalista paulistano, editor executivo e colunista de marketing da revista Exame. Co-autor de O império das marcas (Ed. Negócio). Blecher criou e editou o caderno “Negócios”, da Folha de S. Paulo, no final dos anos 80. Há trinta e cinco anos na imprensa, atividade em que se iniciou ainda adolescente no semanário Gazeta de Santo Amaro, foi repórter de O Estado de S. Paulo, Jornal do Brasil e Gazeta Mercantil. Também atuou como gerente de comunicação da Abrace (hoje Fenabreve), foi redator do Hora da Notícia (TV Cultura), redator-chefe de Meio & Mensagem, publicação especializada em publicidade e marketing, e colaborou, na época do regime militar, nos jornais alternativos Opinião e Ex-. GANHOU, em 2002, os prêmios Fiat Allis de Jornalismo Econômico e Abril com a reportagem A invasão das marcas talibãs.

capítulo 11

O terceiro setor na visão publicitária

Roberto Duailibi



■ O contexto

Tenho participado de muitas iniciativas em todas as categorias de entidades de fins não lucrativos. O Hospital Sírio-Libanês, a Bienal de São Paulo, a SOS Mata Atlântica, a Fundação Cultural Exército Brasileiro, a Sociedade Mão Branca para Cuidados a Idosos, o Fundo Social de Solidariedade do Estado de São Paulo, o Itaci (Instituto para o Tratamento do Câncer Infantil), a Associação Novo Teatro de São Paulo e a Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da FGV, são algumas delas. Enfim, acabei sempre envolvido, por minha vontade ou não, em várias causas. Se algum dia tive a intenção de estabelecer relacionamentos que gerassem, no futuro, possibilidades de negócios, isto é, que alguém da diretoria dessas entidades viesse a entregar a conta publicitária de sua empresa, estava totalmente enganado. Portanto, se o seu objetivo é ser recompensado com algum negócio, não perca tempo. Você deve aprender, logo de início, que esse tipo de trabalho deve ser exercido por seu próprio valor e a compensação deve ser somente o bem que você faz.

■ A cabeça do doador

Como toda empresa, também aquelas sem fim lucrativo são movidas por política e pela vaidade humana. Mas elas se diferenciam por ter como motivação fundamental o desejo sincero de ajudar o próximo ou de criar uma grande obra. Em pesquisa que fizemos há alguns anos para saber o que passa pela cabeça do doador no momento que ele assina o cheque soubemos que ele visualiza seu neto segurando pela mão seu próprio neto (portanto, o tataraneto do doador), mostrando-lhe a placa na obra e dizendo: “Esse era seu tataravô”. Isto é, as pessoas buscam a imortalidade através da doação, o que é perfeitamente compreensível. Toda obra deve basear-se nesse desejo humano e justo das pessoas, sejam elas do conselho, da diretoria, associados e doadores. É recomendável, portanto, junto com a obra e programa, planejar uma maneira visível de compensar aquelas pessoas que dão seu dinheiro ou seu trabalho voluntário para a realização da obra. Placas, nomes de salas, de edifícios, etc., devem ser planejados como fortes alavancas.

■ Definições críticas

O que uma entidade precisa é, antes de tudo e essencialmente, de uma *causa* claramente definida e focada. É preciso, portanto, como primeiro exercício, escrever com todas as letras qual é a causa que a organização defende e, portanto, qual é a *missão* da entidade. Sem essa definição, sempre haverá dificuldade de explicar o que se quer, logo haverá dificuldade em obter adesões à causa. Se for possível quantificar o objetivo da entidade, melhor ainda.

E toda entidade, uma vez definida a causa, precisa de mais três coisas:

- dinheiro;
- trabalho voluntário;
- simpatia.

■ O dinheiro-semente

Não há causa que se sustente sem dinheiro, mas não é preciso ter muito dinheiro no começo. Se há uma boa causa, aquilo de que se precisa é o que os americanos apelidaram apropriadamente de *seed money*, isto é, o dinheiro-semente, que propiciará os primeiros passos da entidade: a busca de um bom nome, uma marca, os registros, um bom texto para apresentá-la, os papéis de carta e envelopes para a correspondência e, eventualmente, um bom *slogan* que sintetize a causa. Já vi muita entidade com uma boa causa esvaziar-se porque seus dirigentes não dominavam alguns desses itens: desde a manutenção e os cuidados com a marca ou *slogans* até o cuidado com a ortografia.

É bom que esse dinheiro-semente propicie também a contratação de um espaço, mesmo pequeno, uma secretária, um computador, um fax e o registro de um endereço eletrônico. É claro que tudo pode se tornar possível com doações regulares e trabalho voluntário. Computadores, máquinas de escrever e papéis podem ser obtidos por meio de doações, mas o trabalho de buscar novas adesões, ou seja, o trabalho de evangelização, esse idealmente deve ser feito por trabalho voluntário, assim como muitas das tarefas de execução. Finalmente, busca-se a simpatia do maior número de pessoas para a causa, quando elas não puderem dar dinheiro ou trabalho voluntário.

■ A importância da formação de um conselho

Aprendi que entidades bem-sucedidas são em geral lideradas por pessoas que as outras *querem* ajudar. Assim, com duas raríssimas exceções que conheço, o líder não deve ser tão rico que dê a impressão de dispensar a ajuda de outros. Idealmente, portanto, o líder da entidade deve ser alguém que inspire exatamente o desejo de dar dinheiro, ou trabalho voluntário, ou simpatia à causa. Talvez deva até ser alguém de idade.

Entidades em dificuldades lutam para conquistar diretorias executivas ou conselheiros. Já entidades bem-sucedidas, principalmente aquelas que recebem subsídios governamentais, ou que conseguem capitalizar com regularidade, têm uma grande capacidade de atrair aventureiros para suas diretorias. E essa é uma tarefa importante do conselho: evitar que a entidade caia em mãos erradas, de pessoas para quem a causa é mero pretexto para vantagens pessoais, vaidade ou poder. Por outro lado, também a formação do conselho é tarefa que exige cuidado. Nunca é fácil compor um conselho realmente ativo e colaborativo. Mas não podemos esquecer que a participação em conselhos é um excelente pretexto para as pessoas se relacionarem, e isso deve ser levado em consideração. Mas a primeira condição para convidar alguém é que essa pessoa acredite na causa e esteja disposta a lutar por ela, e queira dedicar parte de seu tempo atraindo novos associados, trabalhando em campanhas para levantamento de fundos e até mesmo dando o exemplo de doação significativa.

■ Atributos importantes

Assim, não é difícil imaginar que a imagem pública de uma entidade parta, logo de início, de uma posição simpática. Há, é claro, entidades naturalmente controversas, pela própria natureza de sua causa, já que toda entidade, por menos que queira, é *sempre* uma organização de caráter político (no sentido verdadeiro da palavra “política”) ou de valores religiosos. Mas os dois ingredientes fundamentais para medir sua imagem, que se podem mensurar por pesquisas, são: conhecimento e confiança.

Se a entidade não é conhecida, ou só é conhecida por um grupo pequeno de pessoas, ela não gerará confiança. Daí a importância de um plano de divulgação como *parte vital* da atividade, e a necessidade de ter uma assessoria de

imprensa e talvez até de um veículo de comunicação como parceiro (uma emissora de rádio ou televisão, um jornal ou uma revista).

■ Apoio externo

Já falei sobre a importância da marca, do logotipo ou do *slogan* – recursos sintetizadores da mensagem, que exigem talento e experiência para serem criados. Conseguir o apoio de uma agência de propaganda ou estúdio de arte é também fundamental. E cuidar para utilizar essa marca bem. Lembro-me de que criamos uma excelente marca para uma associação de amigos de uma determinada igreja. Enquanto permaneceu a diretoria à qual foi doado o trabalho, tudo corria bem. Quando assumiu a nova diretoria e, por economia ou por falta de sensibilidade, renovou o material de expediente e folhetos sem a marca, a entidade começou a entrar em decadência.

Hoje, entre os milhares de entidades em todo o Brasil, surge mais uma, a ProBono, que procura grandes escritórios de advocacia para defender voluntariamente as causas dessas organizações, agora sob o aspecto jurídico: www.cesa.org.br/advocacia_solidaria.htm. Levadas adiante por pessoas de boa vontade, as entidades do terceiro setor cumprem um papel importantíssimo na organização das sociedades democráticas modernas.

Roberto Duailibi é sócio de uma das empresas mais criativas do Brasil: a DPZ – Duailibi, Petit, Zaragoza Propaganda Ltda. Contando entre seus clientes com empresas como Petrobras, Banco Itaú, Souza Cruz, Johnson & Johnson, Credicard, Vivo, a DPZ é uma das agências brasileiras mais premiadas internacionalmente. Autor, com Harry Simonsen Jr., do livro Criatividade e marketing e de inúmeros artigos e estudos sobre comunicação, bem como da série de livros Phrase book – Um banco de frases para estimular sua criatividade e de Duailibi das citações, uma coletânea de mais de nove mil frases.

capítulo 12

Planejamento de comunicação

Marcello Vernet de Beltrand

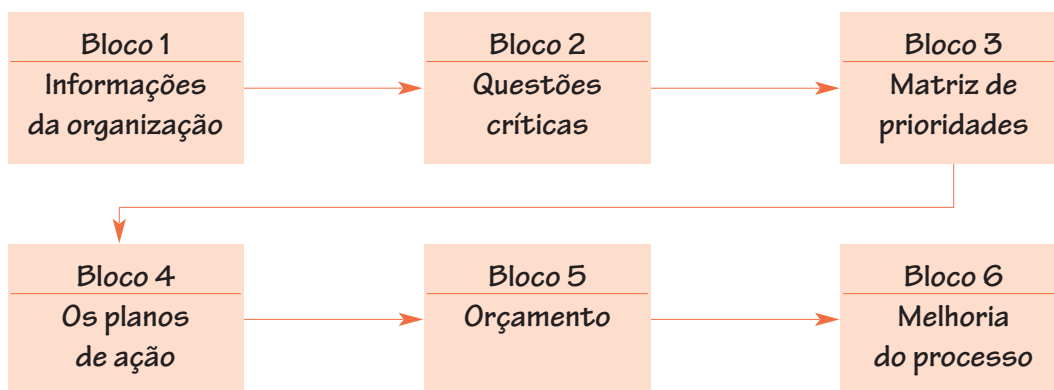


Por que as organizações planejam? As repostas a essa pergunta são muitas e diferentes e entre elas pode-se mencionar o desejo de antecipar o futuro, compartilhar idéias entre grupos dirigentes e colaboradores, estabelecer consenso sobre temas complexos e obter uma visão mais alinhada entre os membros da organização a respeito do que deve ser feito por todos no futuro próximo. Vale lembrar ainda que o planejamento não garante o sucesso de uma organização, apenas atenua a chance do fracasso.

Tudo numa organização comunica (ver capítulo seguinte). O tempo todo os intermitentes sinais emitidos pelas organizações e pessoas são recebidos e compreendidos por outras organizações e pessoas. Isso é comunicação, ou seja, elementos simbólicos produzindo significado entre emissores, interlocutores e receptores.

Comunicação não é só aquilo que é publicado nos jornais. Vários outros elementos, que o autor Roberto de Castro Neves (2000) denomina “comunicação simbólica”, compõem uma rica teia de significados produzidos e disseminados. Baseado no modelo citado é possível identificar, entre outros: a história da empresa, os produtos e serviços, o perfil dos clientes ou associados, o comportamento dos dirigentes, a atitude dos funcionários, a propaganda, as parcerias, a programação visual, o relacionamento com públicos, a arquitetura física, os eventos, os brindes, o posicionamento diante de questões públicas e crises e a qualidade de seus processos organizacionais.

Para facilitar a compreensão do método, o planejamento de comunicação apresentado neste manual será dividido em blocos. Reflita sobre cada um deles para formular o caminho que a organização deverá percorrer para atingir seus intentos estratégicos.



■ Bloco 1 – Informações da organização

A sistematização das informações permite que a organização unifique as percepções sobre si mesma. Caso a organização não tenha as informações previamente reunidas, recomenda-se que a equipe se reúna para fazer esse trabalho. O resultado do trabalho proporciona um alinhamento estratégico bastante apreciável entre o grupo envolvido na tarefa. Várias informações aqui solicitadas já foram coletadas no Diagnóstico da Organização (ver capítulo que trata do tema). Comece pelo básico:

Nome da organização

Data de fundação

Localização

Abrangência geográfica

Breve histórico (apresentar em tópicos os principais fatos da vida da organização até os dias de hoje)

Missão (em duas linhas, no máximo, explicitar o motivo pelo qual a organização existe e a que público essencial ela está devotada)

Valores (apresentar em tópicos quais são as crenças da organização)

Visão de futuro (é uma posição desafiadora e inovadora que a organização deseja ocupar e projetar no ambiente)

Principais serviços e/ou produtos que oferece à sociedade ou ao mercado

Serviço ou produto oferecido pela organização ao público	Público-alvo de cada serviço ou produto	Como a organização comunica o serviço ou produto (especifique as ferramentas)
1		
2		
3		
4		

Bloco 2 – Questões críticas

■ Os desafios da organização

Sem prejuízo de outros elementos importantes, este *Manual de Comunicação e Meio Ambiente* considera fundamental que três elementos sejam corretamente enfocados e compreendidos num processo de planejamento de comunicação: a identidade, o posicionamento e a questão crítica.

Identidade – Trata-se do caráter, o conceito básico, a personalidade da organização. Existem organizações conservadoras, velozes, audazes, inovadoras, pragmáticas, reflexivas e disciplinadas, entre outras. Descreva a identidade da organização e pergunte ao grupo que está fazendo o planejamento se concorda com a definição.

Identidade

Posicionamento – É a imagem pela qual a organização deseja ser percebida pelos seus públicos. É uma poderosa síntese daquilo que a organização representa. O objetivo é verificar se todas as ações externas de comunicação da organização expressam e reforçam, ou não, a imagem que se deseja projetar.

Posicionamento

Questão crítica – É uma questão futura muito importante para a organização, mas ainda não está materializada. Contudo, já se percebem hoje os indícios de sua viabilidade. Imagine que, caso a questão crítica se torne realidade, produzirá um grande impacto – positivo ou negativo – na organização. Portanto, todos devem se preparar para enfrentar a circunstância. Alguns autores denominam esse processo “gerenciamento de questões públicas”. Outros adotam o contexto do “gerenciamento de crise”. O modelo adotado neste manual foi adaptado com base na visão de Roberto de Castro Neves, porém com uma abordagem mais flexível. Assim, uma questão crítica pode ser desde a sucessão na liderança da organização, passando pela iminência de um desastre ambiental na região, por mudança na matriz tecnológica – e seu conseqüente impacto ambiental – em determinado setor produtivo local, até o crescimento populacional de uma região importante para a sustentabilidade local. Por sua complexidade, o quadro a seguir tanto pode ser abordado à parte quanto integrar a reflexão para o planejamento de comunicação. Os passos para identificar e abordar uma questão crítica são os seguintes:

Identificar

- Avaliar o ambiente externo (político-legal, econômico-internacional, tecnológico, natural, demográfico e sociocultural) e identificar os eventos que podem ocorrer nos próximos anos e influenciar a organização.

Classificar

- Hierarquizar as questões críticas por ordem de importância *versus* impacto para as atividades da organização. Em outras palavras, apontar os eventos previstos mais importantes e, ao mesmo tempo, aqueles que podem causar mais impacto no dia-a-dia da organização.

Determinar o impacto

- Esclarecer se o impacto derivado do fato será alto, médio ou baixo.

Determinar o estágio

- Em qual situação encontra-se a questão crítica? Trata-se de uma idéia, ainda é um rumor, uma campanha que está na rua, um projeto de lei que está sendo discutido no parlamento ou já tem força de lei.

Mapear o tabuleiro

- Apontar quais são os atores envolvidos diretamente na questão crítica.
- Identificar quais são as posições de cada um dos atores na questão crítica.
- Especificar os motivos que respaldam essas posições.

Mapear os atores

- Determinar entre os atores quem são os aliados, os influentes e os poder de decisão sobre a questão crítica.

Selecionar a estratégia

- Apontar o objetivo final da organização em relação à questão crítica.
- Escolher a tática para apoiar esse objetivo: apoiar, combater, adiar, negociar.
- Justificar a escolha do objetivo tático.

Escolher a mensagem

- Para definir a mensagem que será utilizada para sustentar o movimento que a organização deseja fazer é preciso selecionar o(s) público(s) a ser(em) atingido(s), a melhor forma de abordar, argumentos que deverão ser utilizados e quando a comunicação deve ser realizada.

A visão geral sobre os três elementos (identidade, posicionamento e questão crítica) deve ser levada em conta no momento em que se planeja a comunicação, de forma que os fatos essenciais sejam enfrentados de maneira criativa e favorável à organização. Ao selecionar os públicos, objetivos e ferramentas, é importante retornar a essa etapa para que a análise possa ser complementada e, assim, garantir a sinergia com o contexto das questões críticas.

■ Bloco 3 – Matriz de prioridades

Nesse bloco será realizada a sistematização de três elementos: (1) a segmentação de públicos, (2) a fixação de objetivos e (3) a determinação de ferramentas de comunicação que apoiarão a realização das metas.

Públicos

Caracterize cada um dos públicos-alvos da organização. Diferencie os diferentes para, mais adiante, pensar em políticas de comunicação apropriadas a cada um deles. Não há hierarquia entre eles, todos são importantes por distintos momentos e circunstâncias. Diferentemente do diagnóstico, os públicos agora estão agrupados com outra nomenclatura. Se houver outros públicos internos não citados aqui, podem ser apontados.

Público interno	Descreva o mais detalhadamente: (ex.: quem são, onde estão, quantos são...)
Funcionários	
Diretores	
Associados/afiliados	
Conselho de administração	
...	
...	

Público externo	Selecione os públicos mais importantes e detalhe (ex.: quem são, onde estão, quantos são...)
Aliados	
Clientes	
Comunidades locais	
Poder executivo federal	
Poder executivo estadual	
Poder executivo municipal	
Poder legislativo federal	
Poder legislativo estadual	
Poder legislativo municipal	
Poder judiciário federal	
Poder judiciário estadual	
Imprensa nacional/ regional/local	
Autoridades e instituições estrangeiras	
Associações profissionais e classistas	
Escolas de 1ª e 2ª graus	
Universidades	
Fornecedores	
Concorrentes	

Objetivos da organização

Toda organização possui objetivos em relação a seus diferentes públicos. O método de trabalho propõe alguns tipos de objetivos que envolvem as grandes intenções de uma organização para cada um dos públicos. Caso existam outros objetivos, seu enunciado pode ser alterado.

Os objetivos propostos são:

Objetivo	Característica
1. Informar	Abastecer um público específico com uma comunicação que “entregue” informações relativas à organização.
2. Conquistar simpatia	Abordar público(s) específico(s) com uma comunicação que consiga produzir um sentimento de simpatia para com a organização.
3. Conquistar aliados/advogados	Abordar um público específico com uma comunicação que enseje a constituição de sólidos laços com a organização.
4. Conquistar adesão/associados	Abordar um público específico com uma comunicação que possibilite à organização atrair e conquistar associados ou mantenedores.

Observação: geralmente os objetivos 1, 2 e 3 guardam essa ordem. Por exemplo, somente é possível que um público tenha simpatia (2) pela organização se já estiver bem informado (1) sobre ela.

Ferramentas de comunicação

Para alcançar os objetivos propostos na etapa anterior é apresentado a seguir um quadro-resumo com algumas ferramentas. Avalie a disponibilidade financeira da organização, as necessidades, e selecione as alternativas mais adequadas.

Ferramentas Pagas	Ferramentas Espontâneas	Ferramentas Comunicação pessoal	Ferramentas Publicações
Necessita de recurso financeiro para ser viabilizado.	Favorece a comunicação espontânea entre os receptores da mensagem enviada.	Produz alto contato humano entre a organização e os públicos.	Gera comunicação elaborada e com atrativos específicos para certos públicos.
<ul style="list-style-type: none">- Propaganda em rádio- Propaganda em TV- Propaganda em jornal- Mala direta- 0800- Patrocínio	<ul style="list-style-type: none">- Assessoria de imprensa- Matéria jornalística- Artigos de opinião	<ul style="list-style-type: none">- Feiras- Contato pessoal- Palestra- Lobby- Listas de discussão- Endomarketing- Open day- Internet- Show- Treinamento- Visita à imprensa	<ul style="list-style-type: none">- Boletim- Relatórios- Livros- Folhetos- Vídeo institucional- Manuais

Ao preencher a tabela a seguir é possível obter uma visão geral do mapa estratégico da comunicação, incluindo os elementos públicos, objetivos e ferramentas.

Públicos	Objetivos	Ferramentas
Apresente os públicos estratégicos	Aponte para cada público o objetivo de comunicação	Selecione para cada objetivo a(s) ferramenta(s) de apoio
Interno		
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
Externo		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		

■ Bloco 4 – Os planos de ação

Agora é possível desenvolver as ações que permitirão que as idéias e as intenções “abandonem” o papel. Para cada ação proposta, utilize um formulário. O objetivo é facilitar e organizar a ação. O roteiro é bastante simples.

Formulário para sistematizar as ações

- O que vai ser feito? Dar um título para a ação.
- Por que vai ser feito? Apontar os motivos que justificam a ação.
- Como vai ser feito? Detalhar todas as etapas importantes da ação.
- Quando será feito? Definir o cronograma da ação com base na etapa anterior.
- Quem vai fazer? Especificar os responsáveis para cada ação.
- Onde será feito? Indicar os locais onde a ação será executada.
- Quanto vai custar? Determinar os custos do projeto.

■ Bloco 5 – Orçamento

Diz o ditado que “não existe almoço grátis”. Alguém sempre paga a conta. Assim, os investimentos em comunicação devem ser quantificados para que seja possível, por exemplo, determinar com maior precisão as necessidades e as possibilidades da organização. O orçamento também permite melhor distribuição dos recursos ao longo do ano.

Conforme ensina o teórico da administração, o americano Peter Drucker, as necessidades de uma organização sempre são infinitas e os recursos, finitos. Assim, é adequado somar todas as despesas previstas e confrontar com o orçamento da organização. Desse modo, será possível determinar com maior precisão o tamanho das necessidades de comunicação.

■ Bloco 6 – Melhoria do processo

Em qualquer organização, a melhoria contínua deve ser permanentemente estimulada. Para isso, existem algumas dicas para aprimorar a área de comunicação da organização.

- Identifique as necessidades de qualificação da equipe de comunicação. Caso a organização não possua uma equipe, aponte qual seria o grupo ideal para responder aos desafios de comunicação da organização.
- Quem, entre os integrantes da equipe, vai ser estimulado a se desenvolver?
- Em quais áreas os profissionais serão desenvolvidos? Quando e onde desenvolverão esse conhecimento?
- Quais são as organizações, nacionais ou internacionais, que estão mais adiantadas na gestão da comunicação no seu segmento de atuação? É possível viabilizar uma visita técnica para conhecer o modelo praticado nessa instituição? Quais são os profissionais que farão a visita e que aspectos serão observados?

Ao concluir o trabalho, é recomendável combinar com os colegas uma data futura – seis meses é um período adequado – para avaliar aquilo que foi realizado, revisar as metas atuais e projetar novas demandas para a organização.

■ Bibliografia

- CAHEN, Roger. *Tudo o que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial*. São Paulo: Best Seller, 1990.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 10ª edição. Prentice Hall.
- NEVES, Roberto de Castro. *Comunicação empresarial integrada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.
- SAMPAIO, Raphael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas*. São Paulo: Atlas, 1996.

capítulo 13

Plano do produto de comunicação

Ulisses Lacava



“A forma segue a função.”

*(Postulado de Charles Darwin, segundo
a leitura do arquiteto Louis Sullivan, século XIX)*

Um bom produto de comunicação utilizado da maneira correta pode ser uma das ferramentas mais poderosas para informar, sensibilizar e influenciar as pessoas, e também o responsável pelo sucesso de um projeto ambiental. Muitas vezes esse tipo de produto serve como síntese e conclusão de longos processos de trabalho, ou como resultado tangível de um investimento.

Os produtos carregam a marca da instituição autora na logomarca estampada na capa, na embalagem, na mensagem e no formato. Eles ajudam a materializar no imaginário do público a imagem institucional. Uma coleção de produtos pertinentes e adequados transmite credibilidade e ajuda a fortalecer a própria entidade. Por outro lado, equívocos registrados para a posteridade certamente causarão um efeito oposto.

■ Riscos a serem evitados – Da prateleira precoce ao “produto bombril”

“Vamos fazer um pôster!” É o que mais se ouve no momento em que as equipes se reúnem para decidir sobre produtos de comunicação. Quase sempre os comunicadores pensam em termos de folhetos ou publicações bonitas e bem-acabadas que possam ser entregues a financiadores e parceiros de projetos e compartilhados com outras pessoas que se interessam pelo assunto, ou seja, outros ambientalistas.

Raramente a finalidade do produto é bem contemplada. A linguagem usada muitas vezes é do tipo “circular”, voltada para os iniciados no assunto e repleta de jargões. As tiragens são normalmente pequenas por limitações orçamentárias. E ainda são poucos os produtos que usam um suporte que não seja o papel (uma certa contradição para quem se preocupa com a proteção das florestas).

Além dos problemas de concepção e formatação do produto, é bastante comum a ausência de uma estratégia de distribuição e uso, afora o monitoramento dos resultados. Pode ser que nada disso seja visível na noite de

autógrafos, mas terminada a festa, cedo ou tarde, as falhas aparecerão, conforme o produto circula e é utilizado – ou é apagado da memória e esquecido em alguma prateleira.

Um dos erros mais comuns é a tentativa (inglória) de querer atender a todas as demandas por meio de um único produto, reunindo uma coleção de mensagens para públicos que possuem um variado conjunto de expectativas. É o chamado “produto bombril”, aquele que tem mil e uma utilidades e não serve para coisa alguma. Muitas vezes o desejo de otimizar ao máximo os recursos financeiros leva a esse tipo de produto. O resultado não compensa.

Boa parte desses problemas ocorre porque a discussão sobre futuros produtos sucede apenas no momento em que a organização prepara o orçamento do ano seguinte – geralmente sem a participação de um profissional de comunicação. É comum a destinação aleatória de valores para custear produtos de comunicação, sem que haja convicção do que será produzido, para que e para quem.

Calculadas dessa forma, as estimativas orçamentárias provavelmente ficarão longe da necessidade real, e vão gerar uma situação inversa no momento em que os produtos forem executados, obrigando estes a se adaptarem aos recursos disponíveis, mesmo que mal dimensionados, podendo comprometer o próprio produto. O resultado é a soma do desperdício com a baixa eficiência generalizada*.

■ Como gerar bons produtos

Na verdade, os problemas apontados refletem a tendência de iniciar a casa pelo telhado, ou seja, olhar a etapa final (o produto em si) sem considerar os passos intermediários. Muitos materiais são criados sem a compreensão de *quem* se quer atingir (o público-alvo), *onde* essas pessoas estão, *por que* se quer falar com elas e *o que* queremos que elas entendam ou façam. Logicamente o *como* (que estamos chamando aqui de produto) fica prejudicado nessas circunstâncias.

* Há casos extremos em que todo o orçamento de comunicação da entidade se limita à previsão de um ou mais produtos, sem incluir pessoal ou outras atividades igualmente fundamentais (indicadas, por exemplo, nos demais capítulos deste manual). Muita atenção, portanto, no momento de orçar o componente de comunicação e, dentro dele, os produtos que se quer realizar, de forma que garanta a capacidade de execução e a estratégia de uso deles.

O desafio vai além da criação do famoso produto “bom, bonito e barato”, e se resume em criar uma ferramenta atraente, com metas claras, relevante e em sintonia com o público ao qual se destina. Isso se faz com um diagnóstico prévio da situação, correto planejamento e uso estratégico dos recursos.

Ao imaginar o produto, a primeira coisa a fazer é... esquecer o produto. Não perca de vista que o importante é comunicar e se fazer entender, independentemente do meio ou do suporte físico. Um contador de histórias pode ser muito mais eficaz do que uma dezena de cartilhas, especialmente se a população-alvo tiver uma taxa de analfabetismo elevada, por exemplo. Para se chegar a tal conclusão, contudo, é imprescindível conhecer bem o público-alvo do esforço da comunicação e os meios preferidos por esse público para receber informações.

Existem diversas metodologias e procedimentos de planejamento de produtos. Em geral, todos adotam alguns passos básicos que ajudam a garantir a qualidade e eficácia do produto.

- 1) **Definir o objetivo a ser alcançado** – O produto deve responder a uma necessidade. Ele será tanto mais eficiente e relevante quanto maior e mais completa for essa resposta. Deve-se pensar no que se quer atingir com o produto, com base na análise dos problemas e possíveis soluções. Estabelecer o objetivo formulando uma síntese com metas claras ajuda também a etapa final, de avaliação dos resultados.

É melhor focar num objetivo prioritário do que tentar abordar muitos aspectos e ser superficial. Por exemplo, se o objetivo do produto fosse definido simplesmente como “combate ao desmatamento ilegal”, ele teria que abordar um grande leque de conteúdos, dos aspectos legais às questões sociais, econômicas, geográficas, históricas e conjunturais, para cobrir efetivamente o tema. Recolocar o objetivo como “informar sobre os impactos da retirada ilegal de mogno de terras indígenas” permitiria a criação de um produto mais enxuto e eficiente do ponto de vista da comunicação – e mais eficaz em termos de conservação.

- 2) **Definir o público-alvo e o que é esperado dele** – O chamado público-alvo pode ser definido como um segmento da sociedade que é protagonista do tema de interesse do seu trabalho e/ou que precisa ser informado ou envolvido para que uma determinada mudança ocorra, seja na opinião

pública, seja no comportamento. Projetos ambientais normalmente lidam com diferentes públicos ao mesmo tempo. Um bom mapeamento pode indicar a necessidade não de um produto, mas de um conjunto de materiais e ações específicos para cada público-alvo. No exemplo anterior (desmatamento), é possível relacionar um conjunto de públicos que vão desde as comunidades da Amazônia até os tomadores de decisão estabelecidos em Brasília ou consumidores de São Paulo. Cada um deles tem características próprias, um modo peculiar de se comunicar e um papel definido na questão, que precisa ser bem entendido para que sejam produzidos os materiais adequados segundo os objetivos propostos. Em condições ideais, é importante determinar o perfil do público por meio de pesquisas ou entrevistas com representantes do segmento, identificando os meios de comunicação, linguagem e vocabulário mais adequados.

- 3) **Definir a mensagem** – Não se trata aqui de detalhar o conteúdo, mas sim a essência do que se quer compartilhar com o público escolhido. Um exercício útil é condensar num único parágrafo a mensagem central que deve nortear a elaboração do produto. No exemplo, a mensagem poderia ser “O desmatamento continua crescendo e somente será controlado com a aplicação das leis existentes e a participação de todos”.
- 4) **Definir o produto** – Identificado o público e o que se quer comunicar, é possível escolher o melhor meio ou ferramenta para uma comunicação efetiva. Existem situações em que o objetivo é informar algo ao maior número possível de pessoas. Nesse caso é recomendável ter produtos genéricos (temáticos ou institucionais) e meios de massa adequados. Em outros casos, a comunicação deve ser específica, destinada muitas vezes a um determinado subgrupo com características socioeconômicas e culturais próprias. Tais características é que vão definir a escolha do produto e linguagem. É hora também de pensar no formato e tiragem, sempre de acordo com o objetivo. Pode ser mais produtivo fazer cinco mil exemplares de uma cartilha simples em preto-e-branco do que mil exemplares de uma publicação detalhada, colorida e impresso em papel especial. Há ainda uma terceira opção: é o caso do exemplo do material sobre desmatamento. Se o público-alvo prioritário for a população rural da Amazônia, o material deve ser simples. Trata-se de um público com pouco hábito de leitura, que não conhece um vocabulário sofisticado, utiliza termos

regionais, dedica pouca atenção aos materiais, interpreta literalmente as mensagens, não está acostumado à voz passiva, prefere o estilo narrativo-descritivo, com frases mais curtas. Talvez a melhor alternativa seja trabalhar com meios visuais, como cartazes ou vídeo, ou mesmo rádio, já que são populações de forte tradição oral. Ao considerar as características do público, o produto sempre será mais bem definido.

Tipos de produtos

Existem inúmeros tipos de produtos de comunicação que podem ser escolhidos de acordo com o objetivo. Alguns são de caráter pessoal e presencial, usados para falar a indivíduos ou grupos, como apresentações de transparências para reuniões ou seminários, cartas e e-mails, camisetas, broches ou *bottons*, jogos, peças de teatro e outras manifestações culturais. Outros produtos são impessoais, massificados, mais adequados a informar amplos segmentos do público. Há os que enfatizam o texto (folhetos, brochuras, cartilhas, jornais, jornais murais, faixas, adesivos, boletins, encartes, relatórios anuais, revistas e livros), o som (programas ou *spots* de rádio, transmitidos diretamente ou distribuídos em fita cassete, CDs ou alto-falantes em locais públicos) ou a imagem (cartazes, mapas, gráficos, *outdoors*, *banners*, vídeos, fotos, *slides*, filmes, cartões-postais). Existem produtos interativos, multimídia (CD-Rom, páginas na internet), e conjuntos de produtos que utilizam todas essas linguagens (campanhas publicitárias). Há ainda ferramentas de comunicação difíceis de classificar, como embalagens, painéis eletrônicos, exposições, etiquetas de roupa, pára-choques de caminhão, balões de ar quente, entre outros. Sobre a adequação de produtos às necessidades da organização, veja também o capítulo 12, “Planejamento de comunicação”.

- 5) **Definir a estratégia de uso** – Como o produto chegará até as pessoas certas? Em quanto tempo? Quem é o responsável? Que atividades complementares serão desenvolvidas para aumentar seu impacto? Qualquer material precisa ter um plano de distribuição e recursos; do contrário, corre o risco de encalhar no depósito. O primeiro passo é elaborar uma

lista com as pessoas-chaves e garantir que elas receberão o produto assim que estiver disponível. Dividir essa tarefa com os parceiros também ajuda. Vale lembrar que os produtos de comunicação têm como papel principal informar a audiência, e não se pode esperar mudanças de atitude ou comportamento apenas com o uso dessas ferramentas – é preciso um conjunto mais amplo de ações se os objetivos forem mais ambiciosos. No nosso exemplo, é possível produzir um vídeo ou publicação que mostra como o desmatamento ilegal prejudica a vida daqueles que vivem na floresta. Para ir além da conscientização do público exposto à mensagem é preciso organizar reuniões nas comunidades e discutir ações que podem ser tomadas, entre outras atividades.

- 6) **Definir como avaliar o resultado** – Após a distribuição ou uso do material pelo público-alvo, é preciso saber se a mensagem central (definida no item 3 foi efetivamente recebida e compreendida e, num segundo momento, se o objetivo estabelecido no item 1 foi alcançado. Isso pode ser medido por meio de pesquisas de opinião realizadas em parceria com institutos especializados, ou pela aplicação de questionários ou entrevistas nas amostras do público-alvo. Pode ser medido também por mudanças de comportamento aferidas por indicadores objetivos – no exemplo, o aumento do número de denúncias de desmatamento feitas ao Ibama, número de reportagens na mídia sobre o assunto etc.

Dicas

Testar o material	Em condições ideais, um material sempre deve ser testado numa amostra do público-alvo após sua finalização e antes da sua reprodução ou impressão. É o que as agências de publicidade fazem com as campanhas. A avaliação pode indicar que o produto precisa ser ajustado, evitando sua rejeição e gastos inúteis.
Fazer parcerias	Trabalhar sempre com bons profissionais. Caso o orçamento não permita a contratação, arregimente voluntários. Uma boa idéia é promover parcerias institucionais com editoras, emissoras de rádio e TV para produzir ou distribuir/veicular os produtos, ampliando a abrangência do uso do material a um custo menor.
Ser criativo	O melhor caminho nem sempre é o material impresso convencional. A escolha de meios alternativos para disseminar a mensagem pode significar uma boa relação entre custo e benefício, além de atrair pela originalidade. O WWF-Brasil, por exemplo, tem procurado soluções diferenciadas, como estampar as informações institucionais em envelopes de sementes de árvores nativas (distribuídas em 2000 numa parceria com o Clube da Semente do Brasil) ou substituir o boletim impresso para afiliados por uma versão eletrônica distribuída por e-mail. Há outros exemplos: estudos podem ser publicados em CD-Rom e relatórios de projetos em formato de apresentação, tipo <i>power point</i> , ou mesmo em vídeo doméstico.
Criar o instrumento de planejamento	O WWF-Brasil adaptou um roteiro utilizado na Rede WWF para o planejamento de atividades de comunicação que segue os passos descritos anteriormente e funciona como um <i>check-list</i> . A parte central do roteiro é uma tabela em que podem ser relacionados os públicos-alvos, os resultados esperados, as ferramentas e atividades (ou produtos de comunicação) para cada um, os recursos necessários e os indicadores de resultado. Além de oferecer uma visão completa das ações previstas, o instrumento é útil na elaboração do orçamento.

■ Exercício

Para realizar o exercício, aponte no planejamento estratégico da organização ou do projeto uma questão fundamental que está sendo enfrentada e coloque-a na primeira coluna.

Indique uma questão fundamental que está sendo enfrentada pela organização.	Questão:		
Indique até três soluções para a questão apontada.	1	2	3
Indique para cada solução um público-alvo prioritário (não repetir públicos).	1	2	3
Indique a resposta esperada de cada público para atingir o objetivo (mudança de atitude, opinião).	1	2	3
Escreva uma frase com a mensagem central que será transmitida a cada público.	1	2	3
Indique o melhor produto de comunicação para levar a mensagem a cada público. Justifique.	1	2	3

A seguir, defina um plano de uso e de avaliação, um cronograma e um orçamento. Eis um esboço de planejamento de um produto de comunicação. Bom trabalho!

■ Bibliografia

TRAJBER, Rachel & MANZOCHI, Lúcia Helena (orgs.) *Avaliando a educação ambiental no Brasil: materiais impressos*. São Paulo: Gaia, 1996.

DIETZ, Lou Ann & TAMAIO, Irineu (coords.) *Aprenda fazendo: apoio aos processos de educação ambiental*. Brasília: WWF-Brasil, 2000.

BORDENAVE; Juan E. Díaz. *O que é comunicação rural*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

capítulo 14

Campanhas de mobilização

Ulisses Lacava



“Sonho que se sonha só é só um sonho que se sonha só, mas sonho que se sonha junto é realidade.”

(Frase atribuída a vários autores, citada por Raul Seixas na canção *Prelúdio*, de 1974)

A palavra “campanha” é antiga: surgiu como vocábulo militar e se tornou sinônimo de promoção de vendas e consumo com base no *marketing*. Foi somente com a reinvenção do conceito promovida pelas entidades da sociedade civil que as campanhas adquiriram outro significado, associado a educação, mudança de atitudes, mobilização social e cidadania.

Campanhas de mobilização servem para, chavões à parte, conquistar corações e mentes, causar impacto com novas idéias e visões de mundo e influenciar aqueles que têm mandato público e prerrogativa de decidir. Servem também para transformar indiferença em motivação e a força da sociedade organizada em ferramenta de mudança, atingindo resultados que não seriam alcançados de outra forma. Muito do que já foi feito em benefício do meio ambiente é resultado de alguma exitosa campanha.

■ Tipos de campanha

Uma campanha de mobilização pode ser descrita como um conjunto de ações integradas de grande visibilidade com o intuito de atingir determinado segmento do público e de fazer que certas idéias ou comportamentos sejam adotados num prazo estabelecido. A resposta esperada pode ser, por exemplo, pressionar democraticamente autoridades ou grupos de interesse para que ações ou decisões sejam adotadas. Toda campanha tem um objetivo principal logo identificado e traduzível numa frase curta, de fácil compreensão, com potencial para engajar, que possa ser transformada num *slogan*.

Embora tenha um forte componente de comunicação, a campanha de mobilização não se limita a abastecer a mídia com mensagens. Mudanças de comportamento ou atitude do público normalmente exigem mais do que apenas disseminar informação. Há muito de contato interpessoal, estímulo à discussão e trabalho de convencimento, o que, dependendo da escala, exige uma certa capilaridade do sistema (envolvimento de multiplicadores, voluntários ou não, interagindo de alguma forma com o público). Além disso, as campanhas devem oferecer algum tipo de ferramenta de participação direta,

mesmo que seja um simples abaixo-assinado, para permitir o engajamento, gerar um sentimento de satisfação (“Estou fazendo a minha parte”) e estimular o processo de mudança.

Entidades ambientalistas normalmente promovem campanhas de arrecadação, informação, conscientização, educação ou conservação – em geral com abordagem politizada. É possível ter diferentes objetivos numa mesma campanha, desde que um deles seja o mais importante e não atrapalhe os demais. O WWF-Brasil, por exemplo, procura sempre ter em suas campanhas metas ambientais, políticas, de comunicação e de arrecadação, cada qual com seu conjunto de atividades. Naturalmente, as ações compartilham do mesmo esforço e se somam ao final, aumentando as chances de sucesso – mesmo que alguma meta não seja atingida, as demais garantirão o resultado.

Campanhas educativas não são adequadas para engajar o público e levá-lo à ação, pois são processos de longo prazo, destinados a aumentar o conhecimento sobre determinado assunto. Para mobilizar é necessário simplificar e, às vezes, adotar uma abordagem em que o problema é exacerbado, materializando um “senso de urgência” que desperte no público o desejo de apoiar uma providência imediata. Também cabe à campanha apresentar o caminho, a “solução ideal” para o problema dentro do alcance das pessoas mobilizadas. É nessa hora que a ação ocorre – se a campanha fornecer os instrumentos adequados para tal.

■ Planejando sua campanha

Para planejar uma campanha deve-se ter em mente aonde se quer chegar, em quanto tempo e com qual custo. Ela pode ser entendida como um guarda-chuva que reúne uma variedade de ações apoiadas por um conjunto de produtos de comunicação. Nesse sentido, os mesmos critérios utilizados para planejar os produtos (descritos no capítulo 13 do manual) também se aplicam aqui, com a diferença de que a estratégia de uso de cada elemento deve ser analisada como uma parte do todo.

O planejamento de uma campanha deve-se basear no problema que se quer enfrentar para definir que resposta obter do público-alvo a ser mobilizado. O passo seguinte é identificar as melhores formas e argumentos para atingir o público em questão. Um ponto importante é que não se pode pedir ao público-alvo o que não cabe a ele fazer – isso geraria frustração. Existem

ações que estão na esfera do indivíduo, como optar por consumir produtos certificados, e outras que estão em esferas coletivas ou políticas, como a adoção oficial de normas de certificação, em que o papel esperado do indivíduo que não pertence à categoria dos tomadores de decisão passa a ser pressionar os que decidem. Existem, portanto, públicos-alvos que podem ser influenciados diretamente pela campanha ou indiretamente por públicos que tenham sido influenciados por ela. Cada situação exige uma estratégia própria.

O planejamento de uma campanha, portanto, deve contemplar:

- um conceito de campanha que explique o objetivo, quem deve ser influenciado (os públicos-alvos finais ou tomadores de decisão) e o prazo estabelecido; as metas de mobilização devem ser colocadas claramente, para que se possa avaliar ao final se a campanha atingiu seus objetivos;
- a correta identificação de todos os agentes envolvidos e as mudanças de opinião, atitude ou comportamento esperadas de cada um deles, com indicação da melhor forma de obter isso;
- os argumentos adequados para motivar o público a agir, incluindo uma mensagem central simples que contenha um comando e um convite à ação;
- as atividades, produtos e meios de comunicação mais adequados para levar as mensagens da campanha aos públicos-alvos, incluindo mecanismos de expressão da vontade coletiva do público engajado até o público tomador de decisão;
- o cronograma de ações, com a previsão das atividades suficientes para manter a dinâmica durante a campanha, evitando ações prolongadas, geralmente desgastantes;
- os recursos humanos, materiais e financeiros necessários; uma campanha não funciona se depender de eventuais disponibilidades da equipe, pois é uma atividade que consome muito tempo e exige a dedicação dos envolvidos.

■ O primeiro passo

É importante reunir os argumentos necessários para “vender” a idéia. Não se deve dar início a uma campanha sem ter domínio do tema. Isso evita que ela perca força e credibilidade em virtude de um eventual posicionamento equivocado. Organizar as informações relevantes em materiais adequados e produzir um manifesto ou documento apresentando os pontos defendidos pode ajudar. Lembrar que a campanha é meio, e não um fim em si mesma: não desperdiçar tempo falando sobre ela e usar as oportunidades para estimular o público a agir.

É importante buscar parceiros estratégicos. Uma aliança com um grupo de comunicação pode garantir acesso ao jornal, à rádio e à TV. É preciso ocupar diferentes espaços para que a comunicação se torne efetiva, já que ocorre um efeito cumulativo na memória do público. Muitos veículos de comunicação divulgam peças publicitárias *pro-bono* (sem custo) quando se trata de material de campanha. Se for necessário, estabelecer uma parceria com uma agência de publicidade para que a criação das peças seja também gratuita. Muitas agências de propaganda prestam serviços a ONGs sem custo porque apreciam desenvolver trabalhos de cunho social ou ambiental. Essa modalidade de anúncio é valorizada nos festivais publicitários e é comum a premiação das agências responsáveis.

A campanha deve oferecer ao público um caminho viável a ser seguido. É importante pedir algo objetivo às pessoas para que elas possam responder convenientemente. Delimite aonde quer chegar. É melhor garantir 10% de mudança do que tentar resolver 100% do problema e fracassar.

As campanhas de mobilização são criadas para produzir uma resposta do público. Isso significa que, a partir do lançamento, pode aumentar a necessidade por mais informação, pedidos de material, oferta de voluntários, elogios e comentários de toda ordem, além da participação propriamente dita do público. É fundamental, portanto, organizar uma estrutura de atendimento que possa responder de forma adequada às demandas, garantindo a adesão e o apoio continuado das pessoas que foram sensibilizadas. Tal estrutura pode ser desde um funcionário da organização destacado para isso até uma “central de campanha”, capaz de atender várias pessoas simultaneamente. Os encarregados devem dominar todos os detalhes da campanha. É importante que sejam treinados para atender, cadastrar e fornecer informações.

Caso contrário, as pessoas perderão o interesse, e o esforço da campanha terá sido inútil.

Dicas

- **Ser muito, muito criativo** – Campanhas normalmente precisam chamar a atenção e despertar a curiosidade. Não custa repetir: há excesso de informações e estímulos de toda ordem, o que torna cada vez mais difícil se fazer notar pelas pessoas ou pela mídia. A solução é ousar. O WWF-Brasil, por exemplo, já fez até parceria com escola de samba para usar carros alegóricos em eventos de rua, organizados com a ajuda de carnavalescos. Não é preciso apelar sempre para pirotecnias desse tipo: um simples gesto ou objeto pode-se tornar um poderoso veículo para as idéias de uma campanha.
- **Organizar um bom evento ou ação de lançamento** – Caprichar na hora de “dar o pontapé inicial”. A campanha deve-se iniciar forte, com muita presença. Já se foi o tempo em que pendurar faixas ou distribuir folhetos chamavam a atenção. Datas comemorativas costumam oferecer grandes chances de mídia espontânea para lançamentos de campanhas, pois existe uma predisposição dos meios de comunicação para divulgar ações relacionadas a datas especiais. Por outro lado, várias organizações podem estar de olho no Dia do Meio Ambiente ou no Dia da Amazônia para lançar também suas campanhas, e o resultado pode ser uma concorrência desastrosa, já que o espaço na mídia é cada vez menor. Para evitar surpresas desagradáveis, consulte as organizações que têm agenda semelhante e, se for o caso, negocie datas alternativas. Um bom evento inclui a preparação de uma “oportunidade fotográfica”, que valorize eventuais reportagens (veja abaixo). Para uma boa inserção na TV, é preciso planejar um evento que tenha som e movimento.
- **Criar um símbolo visual ou uma marca de campanha** – Temas subjetivos ou complexos precisam ser traduzidos em imagem ou personagem que sirvam como elemento de disseminação da mensagem. Assim, cada vez que a imagem for vista irá reavivar a memória da campanha. O melhor exemplo dessa estratégia talvez seja o círculo azul das camisetas da campanha de prevenção do câncer de mama, que virou moda e passou a ser usado até por homens. No caso dos personagens, um ótimo exemplo é o caso do Sugismundo, que personificava uma campanha de limpeza pública promovida em todo o Brasil nos anos 70. Um bom personagem fica

para sempre. Se o objetivo for também o fortalecimento institucional, avaliar a conveniência de criar uma logomarca exclusiva para a campanha – há o risco de que ela se torne mais conhecida do que a marca da instituição.

- **Promover a campanha internamente** – Os colegas de trabalho são o primeiro público a conquistar. Se for feito um bom trabalho de comunicação interna, a campanha contará com vários divulgadores e tenderá a crescer. Por outro lado, se o público perceber que nem a entidade promotora pratica aquilo que prega, não haverá uma adesão sequer.
- **Pesquisar** – Comparar o nível de conhecimento e as atitudes do público antes e depois de realizar as ações. Isso permite que os resultados possam ser medidos. Procurar testar estratégias e materiais antes de usar.
- **Importante** – Avaliar se a realização de uma campanha é realmente a melhor forma de enfrentar o problema. Talvez seja possível atingir o mesmo objetivo com menos esforço.

■ Campanhas on line

A internet pode ser a principal ferramenta para uma campanha bem-sucedida e barata. Com a ajuda de um bom *site* é possível realizar abaixo-assinados virtuais, enviar cartas para autoridades ou outros segmentos específicos do público e multiplicar a divulgação da própria campanha por meio de mensagens enviadas a listas de usuários e conhecidos (o chamado “*marketing viral*”).

A campanha SOS Florestas, realizada entre 1999 e 2002 por 298 entidades – a maior coalizão ambientalista já organizada no Brasil –, usou basicamente a internet. No auge da campanha, o Congresso chegou a receber 10 mil mensagens por dia, inundando as caixas postais de deputados e senadores. Sensíveis à pressão da opinião pública, os congressistas arquivaram todas as propostas de flexibilização do Código Florestal.

Instalar um mecanismo de envio de mensagens para tomadores de decisão no *site* da sua entidade exige um conhecimento técnico mais aprofundado. O caminho pode ser encontrar um profissional ou empresa de informática dispostos a colaborar voluntariamente para a iniciativa. Uma alternativa é publicar no *site* um texto padrão e disponibilizar os *e-mails* das pessoas para as

quais a mensagem deve ser enviada, pedindo ao internauta que copie o texto e o replique de seu *e-mail* pessoal – dá mais trabalho ao participante, mas não envolve nenhum tipo de tecnologia complicada. Evitar também que as mensagens sejam bloqueadas pelo receptor, que pode “filtrar” as mensagens que tenham a mesma origem ou mesmo título.

Cuidado para não começar a enviar *e-mails* de campanha em quantidade e ser confundido com quem espalha *spam* (mensagens não solicitadas, ou lixo eletrônico). Embora não haja uma legislação brasileira a esse respeito, existem empresas que controlam os ORBL (*open relay black list*), monitorando a internet e identificando casos de mensagens enviadas a muitos destinatários ao mesmo tempo. Caso sua entidade apareça na “lista negra” da internet como fonte de *spams*, ela pode ter todas as mensagens de *e-mail* bloqueadas – sejam de campanha ou não. Trabalhe com lotes menores de mensagens, espaçando o envio.

Exercício

- Imagine que o presidente da República visitará a sua cidade ou seu bairro. Você tem a chance de lançar uma campanha sobre um tema importante para a organização no momento em que o presidente estiver passando pelo local. É preciso ser extremamente criativo para chamar a atenção da comitiva oficial. Escolha um tema e descreva como você faria o mais criativo evento de lançamento de campanha já idealizado, caso dinheiro não fosse problema para a organização.
- Refaça o exercício, limitando o orçamento à soma que você ou os membros do seu grupo tiverem no bolso nesse momento. É possível criar algo impactante mesmo sem muito dinheiro?

Bibliografia

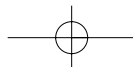
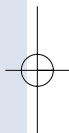
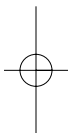
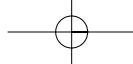
- BORDENAVE, Juan Díaz. La campaña como intervención social. Revista *Chasqui*, nº 41, p. 66-69, 1992.
- ROSE, Chris. *Campaing strategies*. Media Natura, 1991

anexo 1

Glossário de mídia

Roberto Villar Belmonte





Abertura – as primeiras palavras do repórter ao redigir uma matéria.

Artigo – texto de um especialista ou escritor, jornalista ou não, sobre um tema da atualidade.

Assessoria de imprensa – serviço especializado de administração das informações jornalísticas de uma instituição. O assessor cuida da relação com a imprensa, redige e elabora materiais para veículos de comunicação.

Barriga – notícia errada que é publicada sem a devida conferência.

Calúnia – imputação falsa de um fato a alguém, feita com intencionalidade ou má-fé.

Chamada – edição de manchetes, durante a programação ou entre um bloco e outro do telejornal ou programa de rádio, que anunciam as próximas atrações.

Coletiva – entrevista convocada para anunciar um fato ou posicionamento para toda a imprensa. Deve ser evitado o horário de final da tarde, pois os jornalistas de TV e jornal têm limites para o “fechamento” das edições de jornais e telejornais.

Cozinhar – reescrever um texto publicado em outro veículo.

Censura interna – restrição de um veículo, às vezes não declarada, a certos temas e fontes.

Clipping – levantamento das notícias publicadas por veículos em determinada região. É uma ferramenta de trabalho da assessoria de imprensa.

Copidescar – corrigir, condensar e melhorar um texto. Também é conhecido como “pentear”.

Deadline – momento de fechamento da edição de um jornal impresso ou eletrônico. É o pior momento para conversar com um jornalista na redação.

Deixa – sinal previamente combinado para dar início ou para concluir uma ação durante um programa de televisão.

Difamação – imputação ofensiva de um fato a alguém visando ao seu descrédito perante a opinião pública.

Direito de resposta – é solicitado pela fonte diretamente ao veículo, ou por via judicial, quando uma informação é publicada distorcida, ou quando há calúnia, difamação ou injúria. É um direito constitucional (artigo 5º, inciso V).

Editar – preparar e adequar a informação de acordo com estilo, espaço e tempo de cada veículo antes da sua publicação.

Editoria – as seções temáticas de um veículo, como política, economia, esporte, meio ambiente, polícia, cultura e internacional.

Editorial – texto que expressa a opinião do veículo sobre determinado assunto da atualidade.

Enfoque – ângulo de abordagem da matéria, a maneira como o jornalista tratou o assunto. É a “alma” da reportagem.

Entrevista – situação onde o jornalista faz perguntas à fonte para obter informações. Nem tudo aquilo que é dito será publicado, a não ser que a entrevista seja ao vivo, no rádio, televisão ou internet.

Exclusiva – entrevista concedida a um jornalista apenas. É muito valorizada entre os repórteres.

Faro – capacidade do repórter de identificar uma boa notícia.

Foca – jornalista iniciante.

Fonte – pessoa que fornece uma informação ao jornalista. Nem sempre é citada na reportagem.

Freelancer – jornalista que trabalha sem vínculo empregatício nos veículos de comunicação.

Furo – matéria exclusiva publicada por um veículo. Vale ouro para o repórter.

Gancho – é uma particularidade da matéria que será escolhida pelo jornalista para ajustar o enfoque da matéria. Um novo gancho pode transformar em notícia um assunto que já não é mais novidade.

Injúria – ilícito penal praticado por quem ofende a honra e a dignidade de outra pessoa.

Jabá – presente dado ao jornalista. É visto com alguma reserva pelas redações.

Lide – vem do verbo inglês “to lead”, que significa “guiar”. É a abertura da notícia e geralmente deve responder às seguintes perguntas: Quem? O quê? Quando? Onde? Por quê? Como?

Matéria – termo genérico para designar a notícia publicada em veículo de comunicação.

Nota – informação sintética publicada geralmente em colunas especializadas. Pode ser também uma pequena notícia publicada em espaços destinados para esse fim nos veículos de comunicação.

Notícia – fato que foge à rotina. É uma informação verdadeira, inédita e de interesse público (deve afetar muitas pessoas). Quanto mais próxima, surpreendente e inusitada, maior importância adquire.

Novidade – o fato que ocorre pela primeira vez, sempre original e extraordinário.

Off the record – situação onde a fonte solicita que o jornalista mantenha o seu anonimato para revelar certas informações. A Constituição Federal assegura o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional (artigo 5º, inciso XIV). É usado pelos jornalistas éticos, mas com restrições.

Off – texto ouvido em uma matéria de televisão sem a identificação visual do locutor que fala. Cobrir um *off* significa acrescentar imagens à fala previamente gravada do repórter. Fazer um *off* é escrever um texto para ser gravado.

Pauta – assuntos que orientam a cobertura jornalística cotidiana de um veículo.

Redação – local de um veículo de comunicação onde os jornalistas trabalham.

Release – texto distribuído por assessoria de imprensa para divulgar um fato ou ponto de vista de interesse da organização. Também cumpre a função de sugestão de pauta.

Reportagem – matéria-prima do jornalismo. É a narrativa de um repórter sobre um determinado fato. É uma matéria de caráter mais analítico, que procura abordar vários ângulos. Uma reportagem é sempre uma matéria; no entanto, nem toda matéria é uma reportagem.

Script – roteiro do programa de televisão. No rádio, é utilizada a expressão “roteiro”.

Sugestão de pauta – pequeno texto que contém uma sugestão de assunto para futura reportagem, geralmente com indicação de fonte, telefone e *e-mail* para contato. Também pode ser transmitida por meio de um telefonema.

Suíte – matéria que atualiza um assunto já divulgado pelo veículo.

Vazamento – informação repassada à imprensa, geralmente em forma de denúncia.

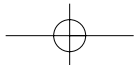
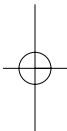
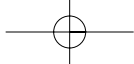
O glossário de mídia foi redigido com base nos seguintes documentos:
Dicionário de propaganda e jornalismo, de Mário Erbolado (Papyrus, 1985).
Manual de assessoria de imprensa (Fenaj, 1986).
Manual de redação da Folha de S. Paulo (Publifolha, 2001).
Dicionário Houaiss da língua portuguesa (Objetiva, 2001).

anexo 2

Glossário ambiental

Roberto Villar Belmonte





Os conceitos ambientais devem ser compreendidos pela população. Para isso é importante que, ao conversar com jornalistas, os termos e conceitos técnicos e científicos sejam explicados com simplicidade e objetividade. É adequado explicar o significado dos termos desconhecidos pela maioria da população, até mesmo pelos jornalistas. Ao proceder assim, o público estará sendo educado em questões ambientais. É uma ótima providência refletir sobre o que vai ser dito – e de que maneira – antes de conversar com um profissional de imprensa.

A seguir, uma lista de termos – livremente adaptados – para apoiar a preparação de uma entrevista.

Agenda 21 – roteiro de ações que visam ao desenvolvimento sustentável assinado na Conferência Rio 92 realizada em 1992, que teve a participação de 179 países.

Aeróbico – organismo que necessita de oxigênio para sobreviver.

Anaeróbico – organismo que não necessita de oxigênio para sobreviver.

Ambientalismo – movimento social em defesa do meio ambiente e da qualidade de vida.

Antrópico – referente à ação do homem sobre a natureza.

Aquecimento global – aumento da temperatura média da Terra, geralmente associado à poluição e ao desmatamento.

Aqüífero Guarani – um dos maiores mananciais subterrâneos de água doce do mundo, que se estende pelo Paraguai, Brasil, Argentina e Uruguai.

Aterro sanitário – método de disposição do lixo no solo com medidas para reduzir o impacto ambiental.

Bacia hidrográfica – área geográfica que drena suas águas para um mesmo local, geralmente um rio.

Banco de germoplasma ou banco genético – área de preservação biológica com grande diversidade de espécies e densidade vegetal. Qualquer área reservada para multiplicação de plantas com o uso de um banco de sementes ou de mudas.

Biodiversidade – é a diversidade de seres vivos de uma região.

Biodegradável – substância que pode ser decomposta mediante a ação de microorganismos.

Bioma – amplo conjunto de ecossistemas. O Brasil está dividido em sete biomas: Amazônia, Cerrado, Caatinga, Mata Atlântica, Campos Sulinos, Costeiro e Pantanal.

Biomassa – quantidade total de matéria orgânica que constitui os seres de um determinado local. Do ponto de vista energético, é considerada como energia solar armazenada nas plantas por meio da fotossíntese.

Biopirataria – roubo de animais, plantas e conhecimentos tradicionais para fins de exploração comercial sem o consentimento ou controle do país de origem e das comunidades locais.

Biossegurança – normas e mecanismos que visam ao controle do impacto negativo no ambiente e na saúde humana de organismos geneticamente modificados.

Biosfera – as partes da Terra onde existe ou pode existir vida. Conjunto de todos os ecossistemas do planeta. Ela é dividida em litosfera (camada superficial), hidrosfera (oceanos, lagos e rios) e atmosfera (o ar).

Biota – conjunto de plantas e animais de uma região.

Biotecnologia – conjunto de técnicas para obter novos produtos e processos com a utilização de organismos vivos.

Cadeia alimentar – passagem de energia, na forma de alimentos, de um organismo para outro, formando uma rede.

Camada de ozônio – é uma espécie de capa localizada na estratosfera, a cerca de 15 quilômetros da superfície, que protege a Terra dos raios ultravioleta emitidos pelo sol.

Carcinógeno – substância que aumenta a probabilidade de desenvolvimento de câncer.

Chorume – líquido tóxico proveniente da decomposição do lixo.

Chuva ácida – precipitação ácida com pH (potencial de hidrogênio) inferior ao normal, causada pelas emissões de óxido de enxofre e nitrogênio das refinarias, usinas termoeletricas, plantas de celulose, incineradores e motores de automóveis. Essas substâncias formam ácidos quando entram em contato com o ar.

Ciclo da água – a energia solar faz a água circular pela Terra passando pelas fases líquida, gasosa e sólida. A água que evapora forma as nuvens, que, em regiões mais frias, condensam-se e caem novamente sobre os oceanos, lagos e rios, reabastecendo também os mananciais subterrâneos.

Ciclo do carbono – os vegetais retiram o gás carbônico (CO₂) do ar por meio da fotossíntese. A matéria orgânica sintetizada pelos vegetais serve de alimento para outros seres vivos, que devolvem o CO₂ por meio da respiração ou, depois de mortos, por meio da decomposição. Os vegetais produzem CO₂ quando respiram, são decompostos ou são queimados.

Ciclo do nitrogênio – é o gás mais abundante da atmosfera. Os vegetais fixam o nitrogênio a partir do ar, do solo e da água, e servem de alimento para os animais. As excreções dos animais e a decomposição dos resíduos vegetais e organismos mortos transformam os compostos nitrogenados em amônia (NH_3), que, por sua vez, passa à forma de nitrito e, depois, nitrato. Os nitratos são absorvidos pelas plantas, formando novos compostos orgânicos. As bactérias transformam o nitrato em nitrogênio gasoso, que retorna à atmosfera.

Ciclo de vida de produto – a história de um produto, desde a retirada da matéria-prima da natureza até a destinação final.

Certificação ambiental – processo de outorga de um certificado que atesta a conformidade de um empreendimento com determinadas exigências ambientais.

Coliforme fecal – tipo de bactéria normalmente presente no intestino grosso dos mamíferos. Na água, no solo ou nos alimentos, serve como indicador de contaminação.

Comunidade – todas as populações de um ecossistema.

Compostagem – processo biológico que converte a matéria orgânica presente no lixo em adubo orgânico por meio da ação de microorganismos.

Conservação – manejo dos recursos naturais pelo homem. Não é sinônimo de preservação.

Conama (Conselho Nacional do Meio Ambiente) – trata-se de um colegiado criado em 1981 que reúne representantes dos mais diversos setores da sociedade e do governo para estabelecer as diretrizes e normas ambientais do país.

Corredores ecológicos – porções de ecossistemas que ligam unidades de conservação (parques e reservas) para facilitar a dispersão de espécies, a recolonização de áreas degradadas e a manutenção das populações que necessitam de uma área maior para sobreviver. Um conjunto de unidades de conservação contíguas e conectadas.

Desenvolvimento sustentável – modelo de desenvolvimento que leva em conta, além dos aspectos econômicos, as preocupações ecológicas e sociais. A eficiência econômica e a solidariedade com as gerações do presente (justiça social) e do futuro (proteção ambiental) são os principais conceitos envolvidos.

DBO (demanda bioquímica de oxigênio) – é a quantidade de oxigênio necessária para oxidar a matéria orgânica por meio da ação de bactérias.

DNA – molécula que armazena a informação genética, encontrada nas células de todos os organismos vivos.

DNA recombinante – formado por recombinações de fragmentos de outros DNAs, de diversas origens.

DQO (demanda química de oxigênio) – é a quantidade de oxigênio necessária para oxidar a matéria orgânica por meio de um agente químico.

Doenças de veiculação hídrica – doenças propagadas direta ou indiretamente pela água contaminada. Exemplos: febre tifóide, cólera, poliomielite, hepatite infecciosa e esquistossomose.

Ecologia – ciência que estuda as relações dos seres vivos entre si e com o ambiente. Foi apresentada a primeira vez pelo naturalista alemão Ernest Haeckel (1866). Origina-se dos vocábulos gregos “*oikos*” (casa) e “*logos*” (estudo). É o estudo dos ambientes. Ecologia não é sinônimo da palavra “natureza”.

Ecossistema ou sistema ecológico – é a comunidade total de organismos, junto com o ambiente físico e químico no qual vivem. É composto por seres vivos (biocenose) e pelo meio físico (biótopo).

EIA-Rima (estudo de impacto ambiental / relatório de impacto ambiental) – estudo exigido pela legislação brasileira que deve ser apresentado por empreendimentos que necessitam obter licença ambiental.

Efeito estufa – gases retêm na atmosfera e refletem de volta para a superfície parte do calor do sol. É um fenômeno natural – responsável pela manutenção da temperatura na Terra – que está sendo modificado pela ação humana por meio das emissões de poluentes, provocando um aquecimento global. Os principais gases estufa são o gás carbônico (CO_2), metano (CH_4), clorofluorcarbonos (CFC), óxido nitroso (N_2O) e ozônio (O_3).

Endêmica – espécie nativa de uma única área geográfica.

Engenharia genética – conjunto de técnicas que procura imitar processos naturais em laboratório para manipular e fazer uma alteração seletiva de genes.

Erosão do solo – desagregação e remoção de partículas do solo ocasionada pela chuva e pelo vento. O fenômeno é intensificado pela má gestão agrícola e pelo desmatamento.

Erosão genética – diminuição da variabilidade genética de uma espécie, podendo ocasionar risco de extinção.

Espécie – população com características muito semelhantes entre si. Está associada à capacidade de reprodução, pois dois indivíduos de espécies diferentes não se reproduzem.

Estação ecológica – unidade de conservação e proteção integral implantada para preservar uma área delimitada e para a realização de pesquisas científicas.

Eutrofização – lançamento de nutrientes na água, principalmente nitrogênio e fósforo, que resulta no crescimento excessivo de algas e plantas aquáticas. É comum haver mortandade de peixes por causa da redução do oxigênio na água.

Exótica – espécie que não é nativa de uma determinada área.

Fenótipo – conjunto das características físicas de um organismo determinadas pelo seu genótipo.

Fotossíntese – processo de transformação da luz solar em energia química. Ela fornece a energia e o poder redutor necessários para que as plantas verdes possam sintetizar carboidratos a partir do dióxido de carbono (CO_2), liberando oxigênio (O_2) para a atmosfera.

Gaia – teoria apresentada em 1972 por James Lovelock que considera as diversas funções da biosfera como um único sistema. Qualquer mudança em uma parte (fauna, clima, flora, ciclos biogeoquímicos) afetaria todo o sistema. Em grego, significa mãe-terra.

Gene – é a unidade biológica que define as características específicas de cada organismo, um pedaço ou unidade funcional da molécula de DNA responsável pela transmissão da herança genética de cada ser vivo.

Genética – vem do grego “*genesis*”, que significa “origem”. Ciência que estuda as estruturas e as funções dos genes, bem como a hereditariedade.

Genética mendeliana ou clássica – estudo do gene conforme os princípios que regem a hereditariedade (Leis de Mendel), estabelecidos em 1865 pelo monge austríaco Johann Gregor Mendel.

Genética molecular – estudo do gene em âmbito molecular. Ela é invasiva, pois intervém nos mecanismos físicos e químicos que ocorrem no DNA, não apenas para observar, mas também para reproduzir, com o objetivo de elaborar novas combinações genéticas.

Genoma – todo o material genético contido na célula de um organismo.

Genótipo – informação genética de cada organismo.

Germoplasma – conjunto de genes encontrados numa população ou conjunto de populações.

Gestão ambiental – forma de administrar o uso dos recursos naturais respeitando os seus limites.

Hábitat – o local onde vive um organismo.

Híbrido – indivíduo resultante do cruzamento de dois organismos geneticamente diferentes, mas pertencentes ao mesmo gênero. Em geral, são estéreis.

Inversão térmica – ocorre quando uma camada de ar frio se sobrepõe a uma camada de ar quente, impedindo o movimento ascendente do ar.

Lençol freático – camada de água subterrânea que se forma a pouca profundidade.

Lixiviação – remoção natural de materiais presentes no solo pela água.

Manancial – fonte de água superficial ou subterrânea

Mata ciliar – mata que margeia os cursos d'água.

Meio ambiente – conjunto das condições que afetam a existência, o desenvolvimento e o bem-estar dos seres vivos. Não é apenas um lugar no espaço, mas todas as condições físicas, químicas e biológicas.

Mutagênico – substância que altera a composição genética de um organismo, mudando as características da sua prole.

Nicho ecológico – é a maneira como um organismo vive e explora os recursos do ambiente. É o conjunto de características ambientais que definem o papel da espécie.

OGM (organismo geneticamente modificado) – um ser vivo que teve seu material genético modificado artificialmente em laboratório.

Oxidante fotoquímico – poluente formado pela reação química entre hidrocarbonetos e óxidos de nitrogênio na presença da luz solar. O ozônio é o mais conhecido deles e o que causa mais danos. Outros exemplos são o peroxiacetilnitrato (PAN), o peróxido de nitrogênio e os aldeídos.

Ozônio urbano – poluente fotoquímico produzido quando gases, principalmente os emitidos pelos automóveis, reagem com a luz solar. É oxidante, nocivo à saúde humana e ao ambiente.

POP (poluentes orgânicos persistentes) – são compostos químicos altamente tóxicos, entre eles estão as dioxinas e furanos, subprodutos de processos industriais, e também aldrin, toxafen, heptacloro, clordano, hexaclorobenzeno, DDT, mirex, dieldrin, PCB, endrin e toxafeno.

PCB (bifenilos policlorados) – substâncias usadas antigamente como isolantes de transformadores elétricos e como fluido hidráulico.

Plano de manejo – estudo técnico que estabelece as normas de uso dos recursos naturais em uma área delimitada.

Poluentes primários – materiais lançados diretamente na atmosfera pelas fontes poluidoras.

Poluentes secundários – são formados na atmosfera por meio de reações químicas a partir dos poluentes primários. É o caso dos oxidantes fotoquímicos.

População – grupo de indivíduos de uma espécie de organismo.

Preservação – conjunto de procedimentos (desenvolvidos a longo prazo) de proteção da natureza (espécies, habitat e ecossistemas). Não é sinônimo de conservação.

Produção limpa – processo produtivo focado na diminuição do desperdício de água, energia e matéria-prima.

Protocolo de Montreal – determina o fim da emissão dos gases que destroem a camada de ozônio.

Protocolo de Kyoto – estabelece mecanismos de redução dos gases que causam o efeito estufa.

Reciclagem – processo de transformação de materiais descartados em novos insumos.

Rio 92 – conferência realizada pela Organização das Nações Unidas (ONU) sobre meio ambiente e desenvolvimento, que ocorreu entre 3 e 12 de junho de 1992, no Rio de Janeiro.

Rio +10 – conferência de cúpula realizada em 2002, na África do Sul, para avaliar os resultados das resoluções tomadas durante a Rio 92.

Seqüestro de carbono – captura do gás carbônico da atmosfera por meio da fotossíntese.

Teratogênico – substância que causa defeitos congênitos mediante mudanças no desenvolvimento do feto. É diferente de mutagênico, que altera a estrutura genética do feto.

Transgene – um gene artificialmente inserido em determinado organismo.

Transgênico – *ver* OGM.

Unidade de conservação – espaço territorial com características naturais relevantes sob a proteção do Estado e com regime especial de administração.

Zoneamento ecológico-econômico – planejamento do uso do território e da ocupação humana de determinada área. A legislação brasileira determina que cada Estado realize seu próprio ZEE.

■ Bibliografia

MOTA, Suetônio. *Introdução à engenharia ambiental*. Ab. Associação Brasileira de Engenharia Sanitária e Ambiental (ABES), 1997.

Manual de emergência para desastres ambientais. Núcleo de Ecojornalistas do Rio Grande do Sul (NEJRS), 1994.

CHEBEBE, José Ribamar B. *Análise do ciclo de vida de produtos*. Qualitymark, 2002.

URBAN, Teresa. *Em outras palavras, meio ambiente para jornalistas*. Senar-PR/Sema, 2002.

PINTO-COELHO, Ricardo Motta. *Fundamentos em ecologia*. Porto Alegre: Artmed, 2000.
Como cuidar do seu meio ambiente. Bei, 2002.

LAROCA, Sebastião. *Ecologia*. Petrópolis: Vozes, 1995.

NELSON, Peter. *Dez dicas práticas para reportagens sobre meio ambiente*. WWF, 1994.

AGUIAR, Laura & SCHARF, Regina. *Como cuidar da nossa água*. Bei, 2003.

TRIGUEIRO, André (coord.) *Meio ambiente no século 21*. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.

LEIA TAMBÉM



Políticas ambientais no Brasil

Paul E. Little (org.)

co-edição com IIEB

2004 – 464 páginas – ISBN 85-7596-005-9

Políticas ambientais no Brasil reúne 18 trabalhos que são uma reflexão sobre as experiências dos autores em torno do tema. Ele oferece uma visão dos problemas ambientais das cinco regiões do país e trata de seis temáticas que demandam ações urgentes e qualificadas: políticas de desenvolvimento, políticas ambientais locais, áreas protegidas, recursos hídricos, análise crítica de políticas ambientais e desenvolvimento sustentável. No momento em que se constata o pouco avanço em relação aos acordos firmados na Agenda 21, este livro representa a possibilidade de um exame profundo das políticas ambientais nacionais e do início de um sério debate sobre o tema, do qual a sociedade brasileira precisa participar.



Esverdeando a Amazônia

Anthony Anderson e Jason Clay (orgs.)

co-edição com IIEB

2003 – 208 páginas – ISBN 85-85663-89-8

Experiências recentes empreendidas na Amazônia brasileira, aqui reunidas em oito estudos de caso, tornaram-se referência de um modelo de desenvolvimento sustentável com base em econegócios e trazem importantes contribuições para a reflexão sobre o promissor mercado para produtos coletados das florestas tropicais sem impacto ambiental. *Esverdeando a Amazônia* é referência para empresários, ambientalistas, políticos e todos os interessados em soluções sustentáveis de desenvolvimento.



IIEB

Instituto Internacional de Educação do Brasil

SHIS-QI 05 – Bloco F – salas 101/103/107 e 114

Centro Comercial Gilberto Salomão

71606-900 – Brasília/DF

Tel.: (61) 327-7525

Fax: (61) 328-5933

ieeb@ieeb.org.br

www.ieeb.org.br



WWF-Brasil

SHIS EQ QL 6/8 Conjunto E – 2. andar – Lago Sul

71620-430 – Brasília/DF

Tel: (61) 364-7400

panda@wwf.org.br

www.wwf.org.br